

ORGANIZADORES

Ana Carla Coutinho Torres

André Scucato

Angelo Chafin

OS

DESAFIOS

DO

AUDIOVISUAL

A presente publicação foi desenvolvida no âmbito do projeto de Internacionalização da Indústria Audiovisual Fluminense (Projeto 37) do PROGRAMA DE APOIO À COMPETITIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS INDÚSTRIAS — PROCOMPI 2016–2020 — Convênio de Cooperação Técnica e Financeira 15/2016 celebrado entre a Confederação Nacional da Indústria — CNI e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — SEBRAE em 23 de junho de 2016.

PRESIDENTE FIRJAN
Eduardo Eugênio Gouveia Vieira

DIRETOR EXECUTIVO DE OPERAÇÕES
Alexandre dos Reis

GERENCIA DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
Maurício Ogawa

EQUIPE TÉCNICA
Ana Carla Coutinho Torres
André Scucato
Angelo Chafin
Bernardo de Figueiredo Pissurno
Débora Emídio
Eliana Rossi Barboza Andrello
Fernanda de Araujo V. de Azevedo
Júlio César Gaia da Cunha
Marcia Freitas de Oliveira
Samantha de Oliveira Vivas

CONCEPÇÃO, COORDENAÇÃO E ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
Ana Carla Coutinho Torres
André Scucato
Angelo Chafin

PROJETO GRÁFICO, CAPA, DIAGRAMAÇÃO
Estúdio 513 — Sonia Bastos

EDIÇÃO E-PUB
Estúdio 513
Digigraph Produções Cinematográficas

REVISÃO
Amália Chaves
Debora Emídio
Estúdio 513

IMPRESSÃO
Gráfica Stampipa

AGRADECIMENTOS
Leonardo Edde
Mary Ribeiro

FICHA CATALOGRÁFICA

ELABORAÇÃO: BERNARDO PALMA — CRB-76749

D442

Os desafios do audiovisual. / [Coordenação:
Ana Carla Coutinho Torres, André Scucato e Angelo
Chafin]. — Rio de Janeiro : Estúdio 513, 2019.
160 p.: il., color.

Publicação elaborada no âmbito do PROCOMPI
— CNI e SEBRAE.

1. Recursos audiovisuais 2. Indústria. I. Torres,
Ana Carla Coutinho. II. Scucato, André III. Chafin,
Angelo

CDD 700



SUMÁRIO

PREFÁCIO ● 4

ANDRÉ SCUCATO, ANGELO CHAFIN

O NOVO CONSUMIDOR E PRODUTOR: TEXTOS SOBRE

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ● 14

MARCIO ROLLA

FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL: 10 ANOS DE ESTÍMULO AO DESENVOLVIMENTO ● 26

RODRIGO ALBUQUERQUE CAMARGO

NARRATIVAS TRANSMÍDIA: EXPERIÊNCIAS LÚDICAS

DE ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL ● 42

SIMONE DO VALE

INOVAÇÃO NO AUDIOVISUAL: CASES DE SUCESSO

E NOVAS DIRETRIZES PARA A INDÚSTRIA ● 56

FERNANDA MENEGOTTO

FASHION FILMES: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO ● 64

ANA CARLA COUTINHO TORRES, ANDRÉ SCUCATO, NATHALIA COELHO DE OLIVEIRA

OS DESAFIOS DA MÚSICA DE CONCERTO (A CHAMADA "MÚSICA CLÁSSICA")

E O QUE A MÚSICA BRASILEIRA DE CONCERTO PODE FAZER PELO BRASIL ● 78

RICARDO ROCHA

ISTO NÃO É UMA CÓPIA: APROPRIAÇÕES DO GLOBAL PARA

O LOCAL NA AURORA DOS VIDEOGAMES NO BRASIL ● 98

EMMANOEL FERREIRA

JOGOS DE TABULEIRO MODERNOS, HISTÓRIA, DESENVOLVIMENTO E MERCADO ● 122

LEANDRO NUNES, RODRIGO REGO

PACTO DE RESPONSABILIDADE ANTIASSÉDIO SEXUAL NO SETOR DO AUDIOVISUAL ● 136

LEONARDO EDDE, MAGDA HRUZA ALQUÉRES

PREFÁCIO

Este livro foi possível a partir do edital do Programa de Apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias (PROCOMPI), uma iniciativa da Confederação Nacional das Indústria (CNI) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), com apoio do Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual (SICAV), levantaram, junto às empresas, temáticas que desafiam o setor para a construção desse material. É certo que seria necessária uma coletânea para abordar todos os desafios desta indústria complexa, mas procuramos aqui um bom ponto de partida para promover o livre debate de ideias e pensamentos, mostrando os elementos de evolução técnica e de linguagem, essenciais para compreender o mercado e o debate dos desafios audiovisuais. O setor possui uma lógica calcada na diversidade das produções, na pluralidade de seus criadores e hibridismo de linguagens e formatos. Hoje escrevemos e pensamos cada vez mais de forma audiovisual. E não há retorno, a tendência é a ampliação do setor em parceria com diversas áreas, desde engenharia, alimentos que são uma indústria clássica até as inovações dos games e moda.

Fatores explicam que, mesmo apesar da intensa crise atravessada pelo Brasil, o setor audiovisual manteve o crescimento médio do mercado em 10% nos últimos anos. De acordo com a Associação Brasileira de Produção de Obras Au-

diovisuais (APRO), entre 2009 e 2014 houve aumento de 139% nos recursos federais investidos no audiovisual, com a liberação de 1,3 bilhão no setor. O volume de obras registradas cresceu 75% com a abertura de 1404 empresas ou estabelecimentos. Soma-se o impulso conferido pela Lei 12.485/2011, conhecida como lei da TV Paga que reserva parte do horário dos canais de TV por assinatura à obrigatoriedade de produção e à circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, percebendo-se as engrenagens que mantiveram o aumento no setor.

De acordo com "Estudo da inteligência e de mercado audiovisual" publicado pelo Sebrae em 2015, "a lei criou uma oportunidade de ampliar a escala da indústria audiovisual brasileira, garantindo uma demanda maior e mais estável às produtoras independentes. Porém, é necessário que as empresas consigam estruturar-se melhor e planejem suas ações a médio e longo prazos, sendo mais sustentáveis e profissionais, com mais independência em relação a editais públicos e recursos do estado, bem como mais competitivas e preparadas para oferecerem produtos e serviços de alta tecnologia agregada e qualidade diante de consumidores cada vez mais empoderados e ativos no processo de compra".

Entre 2008 e 2015, passamos de 2278 salas de cinema para 3015, sendo 96% digital. Com mais salas, o retorno de bilheteria nesse período saltou de R\$ 727 milhões para R\$ 2 bilhões 350 milhões. E estamos citando apenas o mercado

cinematográfico, sem contar com as plataformas de VOD, vídeo por demanda a exemplo da NETFLIX, da televisão aberta, TV por assinatura, das novas mídias via internet e dispositivos de realidade virtual e aumentada.

Os dados da publicação do Sebrae em 2017 "Economia criativa: produção audiovisual" revelam que, de acordo com a Agência Nacional de Cinema (ANCINE), o mercado audiovisual cresceu 181% em sete anos. O estudo mostra que o setor injeta 23 bilhões na economia brasileira todo ano e o faturamento bruto do setor ultrapassa 55 bilhões de reais. O salário dos profissionais teve aumento de 58% nesse período, bem acima da inflação.

O aumento de funcionários, somente na área de produção e pós-produção, dobrou de 5.358 para 11.545. À primeira vista, o leitor pode achar um número pequeno de profissionais, mas uma parte significativa do mercado trabalha na informalidade. Não por opção, mas é preciso muitas mudanças em leis e processos para que se possa formalizar e integrar o profissional audiovisual na lógica do mercado.

Outro fator essencial para o crescimento dos últimos anos foi a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, um mecanismo de incentivo à cadeia produtiva do setor com verbas do governo federal. Sobre o tema, Rodrigo Albuquerque Camargo vem demonstrar a importância das políticas públicas de incentivo com o artigo "Fundo Setorial do Audiovisual – 10 anos de Estímulo ao Desenvolvimento". A partir dos números, podemos ter a ideia que o desenvolvimento do audiovisual é estável no Brasil, mas podemos ir além nessa perspectiva.

Esse crescimento repentino exigiu uma demanda de profissionais qualificados, desde as áreas técnicas, como criação e produção. Crescimento que a educação precisará acompanhar. Há poucos cursos técnicos na área de audiovisual e raríssimas pós-graduações com ênfase na prática e no mercado. É preciso um investimento significativo em infraestrutura para que o aluno possa sair preparado para o mercado e estar apto para suas constantes transformações. Atualmente a Firjan Senai possui duas unidades de ensino audiovisual, Maracanã e Laranjeiras, sendo que a última passa este ano por reforma em todo o prédio para oferecer, a partir de 2020, um curso técnico de produção audiovisual. Desse modo, é essencial continuar com trabalho realizado na área de formação e qualificação profissional para a indústria audiovisual.

Integrando o mercado com a educação, a Unidade Laranjeiras, em 2016, serviu de cenário do filme sobre vida e obra do cartunista Henfil. A produção contou com o apoio da Firjan e com a participação de 20 formandos da Firjan Senai Laranjeiras, além de instrutores da unidade. Os alunos atuaram como profissionais de animação, de som, assistente de iluminação, assistente de câmara, entre outras atividades técnicas. A direção foi de Angela Zoé, da produtora Documenta Filmes. Mas, para atender a expansão do mercado, é preciso aumentar as ofertas de cursos na área, e experiências práticas como a citada acima, além de renovação constante do portfólio de cursos oferecidos para acompanhar o avanço das novas tecnologias, vídeo 360, realidade virtual, aumento da resolução e formas de consumo de mídia. O sistema S é vital para essa expansão e contínua formação devido à infraestrutura, qualificação dos instrutores e preocupação com a metodologia educacional.

A educação audiovisual e a formação dos profissionais é, indubitavelmente, um dos maiores desafios do setor e precisa ser tratado com olhar a longo prazo, integrando o audiovisual desde o ensino de base até cursos de especialização. É necessário ampliar a demanda de cursos técnicos de ensino médio, oferecer cursos de pós-graduação nas áreas técnicas, de linguagem e de gestão. Por isso a importância de iniciativas entre a indústria, o governo e o mercado, como o edital PROCOMPI que possibilitou trazer um grupo do Producers Guild of America (PGA) para realizar uma formação para vinte diretores e produtores executivos de Cinema, além da assessoria do PGA para o desenvolvimento, ao longo do ano de 2017, dos projetos audiovisuais para os participantes. Com o projeto, foi possível qualificar os produtores executivos e diretores com aprendizado rico no funcionamento do mercado internacional. No término desta etapa cinco produtores foram levados para American Film Market (AFM), renomado festival de negócios do setor, para participar de negociações e compreender como funciona o mercado audiovisual internacional e suas engrenagens, em novembro de 2017.

A importância de ações como a possibilitada pelo PROCOMPI mostra como é essencial investir cada vez mais em cursos de gestão, pois o segmento audiovisual reúne, por vocação e tradição, profissionais advindos de diferentes especialidades e áreas de saber. E é de senso comum que, geralmente, os cria-

tivos são fantásticos para criar e não tão bons para números, organizações sistemáticas e finanças.

A relação com a educação visa mostrar a mudança do mundo e da sociedade, e como temos que aprender a aprender, reaprender, pesquisar constantemente, e de novo a solução está conectada ao audiovisual, à tecnologia de ensino a distância e a novas formas de consumo audiovisual. Em breve, as novas gerações vão ingressar no mercado de trabalho trazendo novas formas de pensar, atualizada tecnologicamente e com possibilidade de transformar o que conhecemos hoje como trabalho. É uma tendência que se iniciou há muito tempo, conforme ilustra o professor de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano do Departamento de Estudos Culturais e Mídia, Emmanoel Ferreira, no seu artigo "Isto não é uma cópia: apropriações do global para o local na aurora dos videogames no Brasil".

Emmanoel ressalta que há 35 anos chegava às lojas um novo "brinquedo", o videogame. E tece pontos evolutivos essenciais para compreender o início da lógica de gamificação que hoje saiu do entretenimento e é utilizada em empresas, processos e até contratação de profissionais em diversas áreas. A atual lógica do game, do audiovisual, nos mostra que as fronteiras entre os conhecimentos, mídias e profissões se tornam a cada dia mais tênues. E está longe de terminar esse processo. Estamos no início dessa revolução panorâmica de tecnologia, hábitos, processos de mercado, público consumidor e indústrias.

Para melhor compreender o que esperar das gerações futuras, o professor e consultor Marcio Rolla, graduado em Comunicação Social pela UFRJ e pós-graduado em avaliação a distância pela Universidade de Brasília, atua como consultor de diversas empresas, sendo professor de instituições renomadas, esclarece o perfil do novo consumidor e seu comportamento. Conceitua, de forma clara e objetiva, as gerações X, Y e Z. Aborda o consumo multitelas, forma de consumir a informação por mais de um canal simultaneamente. Ilustra o hábito dos jovens, demonstrando como o mundo se transformou de forma analógica, direta, simples, para uma teia de conexões que se tecem e dialogam de forma simultânea. É o reflexo das inovações tecnológicas e midiáticas atreladas ao perfil de consumo das futuras gerações, chave importante para o entendimento da nova lógica do mercado.

Já o mestre de regência Ricardo Rocha desce mais profundamente as suas reflexões e considerações sobre Cultura e Arte, como expediente para chegar à música e sua divisão entre a popular e a de concerto, para então focar sobre o patrimônio desconhecido que é a nossa música erudita. Toca no ponto essencial sobre o significado da cultura e a falta de entendimento de nossas autoridades sobre sua importância e valor. Destaca a necessidade de investimento de uma política cultural e digitalização de acervo. Estamos longe da sensibilidade coletiva necessária. Enquanto na cidade italiana de Cremona se mantém um mês em silêncio em janeiro de 2019 para gravar os sons do violino Stradivarius, interditando o trânsito e contando com o apoio da população, aqui no Brasil ainda falta muito a se caminhar na música brasileira de concerto. E Ricardo nos rege mostrando, como num solfejo, a evolução artística que nos levou até o ponto em que nos encontramos hoje. Embora falte muito a ser realizado, é "impossível pensar no Brasil, desvinculando-o de sua música e seus ritmos vigorosos".

Outra arte além da música que ajudou a constituir a linguagem audiovisual foi a milenar indústria da Moda. O Artigo "Fashion Filmes, origem e desenvolvimento" foi tecido pelas profissionais da área Nathalia Coelho – pesquisadora de tendências e Ana Carla Coutinho Torres – doutoranda na área de educação com formação e experiência no mercado de moda, além de Andre Scucato – professor e pesquisador audiovisual, mestre em Ciência da Arte. O artigo sobre Fashion Films objetiva traçar a origem do Fashion Films, suas diferentes evoluções técnicas e artísticas, a partir de pesquisas dos primeiros filmes e das publicações sobre o tema na Europa e nos EUA, produzidas nos últimos meses.

Estabelecer as bases históricas e sua evolução é de suma importância, já que esses elementos auxiliam a compreender, hoje, as relações múltiplas entre moda, audiovisual e mercado. Contamos com diversos festivais de Fashion Films, uma outra janela em que se projeta a união da moda e das imagens em movimento, onde as marcas desfilam seus conceitos, inovações, ousadias e as tendências do futuro no presente. É provável que a simbiose da moda com o cinema seja responsável pela criação do Video Mapping, quando se projeta imagens em arquiteturas externas, como prédios e monumentos. Ter ciência dessa evolução é necessário para compreender a inovação e a linguagem atual do audiovisual como ferramenta para outros setores.

Comprovando a tradição da busca eterna pela inovação e reinvenção do audiovisual, Fernanda Menegotto, com sua visão, contribuiu com o artigo "Inovação no audiovisual: cases de sucesso e novas diretrizes para a indústria". A partir de fontes sólidas, ilustra o forte crescimento do setor a partir da ótica da inovação tecnológica. Relata que, em 2017, um a cada quatro vídeos no Facebook já era ao vivo, consolidando a tendência. E que em 2018 os lives ganharam novos recursos com a profusão da transmissão em 360 graus e das novas lentes e novos filtros utilizados pelos usuários de forma cada vez mais personificada. Em 2019, confirma a tendência da Realidade Aumentada (AR). A projeção é de que, até 2022, mantenha um forte crescimento movimentando valores próximos a 90 bilhões de dólares por ano.

No audiovisual, por todo o lado que se olhe, observamos profundas transformações tecnológicas. Para falar sobre "Narrativas Transmídia: experiências lúdicas de entretenimento audiovisual", temos a contribuição de Simone do Vale, Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Bolsista de Pós-Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Simone amplia nossa visão ao descrever como o advento das redes de transmissão por fibra óptica e radiofrequência, interfaces dinâmicas e dispositivos móveis, aliada à internet, propiciou novas práticas de distribuição e consumo de produtos audiovisuais. Em 2018, a Netflix atingiu quase 10 milhões de assinantes no Brasil, superando Net e Sky, dois gigantes do segmento de TV paga, além de obter um faturamento maior do que o do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no mesmo ano. Sinais dos novos tempos.

Um tema crucial na indústria audiovisual, no qual o debate tem se expandido nos últimos meses, é a delicada questão de assédio sexual no setor. Para debater o tema e mostrar as soluções tomadas pela nossa indústria para diminuir a sua ocorrência, o Artigo "Pacto de Responsabilidade Antiassédio Sexual no Setor do Audiovisual", escrito pela advogada Magda Hruza de Souza, formada em Comunicação Social pela UFF, e em Direito pela Universidade Candido Mendes, com Pós-Graduação em Negociação Coletiva e Relações Trabalhistas e Leonardo Edde, produtor de cinema e vice-presidente do SICAV, graduado em Engenharia Ambiental pela PUC-Rio e com pós-graduação em Management na IAG-RJ, fundador da produtora Urca Filmes em 2002.

Magda e Leonardo são duas vozes primordiais na discussão do tema, pois “o assédio sexual é um comportamento que não deve ser tolerado em nossa sociedade atual, sobretudo no nosso ambiente de trabalho. Para que possamos cultivar uma cultura de respeito e de igualdade, é extremamente importante que os casos de assédio sexual sejam denunciados, averiguados e punidos conforme cada caso”. Ciente da relevância do assunto, auxiliaram na elaboração e assinatura do Pacto de Responsabilidade Antiassédio Sexual no Setor do Audiovisual, lançado no final de outubro de 2018. A iniciativa tem como objetivo propor ações preventivas no audiovisual. Um exemplo é a Cartilha Antiassédio¹, documento produzido em regime colaborativo com informações, procedimentos e boas práticas no ambiente de trabalho. Resultado de 6 meses de trabalho, a cartilha é fruto dos esforços de um grupo de trabalho voluntário surgido a partir da provocação ao setor feita por Antônia Pellegrino e sob liderança da APRO.

Mostrando como a história é cíclica e a importância do seu estudo, Leandro Nunes escreve o artigo Jogos de Tabuleiro Modernos, história, desenvolvimento e mercado. Os que estão próximos dos 40 anos vivenciaram a abrupta mudança do mundo analógico para o digital e podem perceber que, além de nostalgia, os jogos de tabuleiro são essenciais para trazer, de forma divertida, acessível e dinâmica, a interação social. Os jogos de tabuleiro podem também ampliar o raciocínio lógico, treinar a criação de estratégias a partir de diversos dados e informações, praticar o cooperativismo e o fair play, conhecido como jogo limpo.

Não é por acaso que a gamificação promete ser transformadora quando colocada não só nos tabuleiros, mas na vida real. É a aposta para a revolução na educação, empresas e processos. Portanto, a importância do texto do Leandro, que traz não só uma perspectiva histórica, mas os principais pontos sobre a criação e o mercado de jogos de tabuleiro, é primordial para conhecermos com maior profundidade a diversificação da indústria de jogos no nosso país.

Como podemos compreender nesse texto de introdução, muitos são os desafios e em diversas áreas: o avanço nas tecnologias de produção e exibição, a novidade do vídeo 360, a realidade virtual, mista e aumentada, gamifi-

¹ Cartilha pacto Antiassédio disponível em: < <http://www.sicavrj.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Cartilha-PACTO-AntiAssedio.pdf>>.

cação, drones, estabilizadores eletrônicos, softwares, aliados ao barateamento e acesso aos meios de produção e distribuição audiovisual. Hoje um produtor audiovisual pode exibir, via festivais, seu filme em diversos países, enviando apenas o link do vídeo e realizando toda a etapa de inscrição online. Ou disputar pitching para canais de televisão, usar as redes sociais para divulgar informações e até realizar a pré-estreia do seu trabalho online. Pode-se utilizar o crowdfunding para levantar o capital para realização da obra.

Assim é a lógica do audiovisual, de diversidades de linguagens, conceitos, de visões de mundos que é o gene, o embrião de sua estrutura e de sua razão de existir. No entanto, a indústria, hoje em dia, não se resume a programas de TV, Cinema e Youtube. Mas, para compreender como se consolidou uma das maiores revoluções no modo de se comunicar, transmitir ou obter informações, temos que ter a consciência de que, em menos de 30 anos, o homem que aprendia praticamente por texto e palavras passou a obter informação, aprendizado e entretenimento pelo audiovisual. Hoje é comum as crianças buscarem informações de modo audiovisual, diretamente no Youtube, e não no oráculo moderno Google.

De acordo com informações da CISCO, 85% dos dados que circulam pela internet são conteúdos audiovisuais. Essa rápida mudança deixou algumas consequências. Se, por um lado, a pesquisa, o acesso a videoaulas, a informações muitas vezes acessível a um toque de um smartphone conectou o mundo inteiro e acelerou a troca de dados, perde-se, por outro lado, a legitimidade da palavra. A sua acuracidade e precisão. Ao ponto de palavras serem esvaziadas de seu sentido original, podendo ser utilizadas de qualquer modo. Podemos entender a falta de lógica encontrada em alguns países como sintoma dessa rápida transição da escrita textual para a escrita audiovisual, o que pode causar uma sensação de falta de precisão das palavras, dos textos.

A própria verdade pode ser mais facilmente desconstruída pelo audiovisual do que por textos escritos. Lembrando que a média de livro por habitante, no nosso país, é muito baixa e alguns estudos apontam que, para se alcançar a leitura de um europeu, o brasileiro precisaria de 240 anos de leitura. Fruto da transição rápida da escrita e leitura textual para midiática, não se percebeu que a preocupação com dados, com a verdade, com a precisão da informação,

comum em uma publicação impressa, se perde entre miríades de achismos e certezas universais propagadas pelos vídeos e redes sociais.

Outra transformação que podemos ilustrar, nos últimos 30 anos, é o poder de comunicação saindo de grandes empresas, sendo acessível, hoje, no toque de uma tela na palma da mão. Desse modo percebemos que a lógica do audiovisual é a lógica do futuro, fruto do espírito colaborativo, com profissionais exercendo diversas atividades de forma simultânea. Como constatamos neste breve preâmbulo, o Audiovisual tem poder de ensinar novas gerações, divulgar a injustiça, refletir sobre a sociedade, entreter e divertir, além de ser a forma mais poderosa de comunicar, informar ou de se vender um produto. Hoje cada pessoa tem a capacidade técnica de ser um produtor audiovisual. Mas a tecnologia sem a criação, sem o estudo, cai em um esvaziamento.

Somente a partir da leitura e pesquisa, podemos ter ciência de que a frase imortalizada pelo criador do Homem-Aranha, Stan Lee, na voz do personagem Ben, tio do Homem-Aranha, "por trás de um grande poder vem sempre uma grande responsabilidade" foi cunhada pelo pai do positivismo Auguste Comte (1798-1857), repetida diversas vezes nos quatro volumes do seu monumental Sistema de política positiva (1851-1854). No entanto, poucas pessoas de nossa geração leram sua obra, no entanto milhares conhecem essa famosa e importante citação do filme do Homem-Aranha. Essa ilustração constata o grande poder do audiovisual nos dias atuais.

E o que as futuras gerações e a atual farão com esse poder audiovisual? E, nesse ponto, apenas a educação, o acesso à cultura e à arte, a estruturação da formação e qualificação em diversos níveis, a união do governo, da indústria e do mercado, de forma ética, podem formar uma nova geração liberta de ideias para auxiliar na transformação que precisamos em nosso estado do Rio de Janeiro e em nosso país.

André Scucato e Angelo Chafin



O NOVO CONSUMIDOR E PRODUTOR:
TEXTOS SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR

MARCIO ROLLA

Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com especialização em Comportamento do Consumidor pela Goldsmiths, University of London. Trabalhou na área de marketing e planejamento em empresas nacionais e multinacionais. Criou a Terapia de Negócios para desenvolver um trabalho de consultoria influenciado pelos modelos comportamentais, não só para os estudos de consumo, mas também para marketing e estratégia. É professor de pós-graduação e facilitador em programas de capacitação de jovens empreendedores.

Introdução

A té aqui fizemos mais do mesmo, com mais tecnologia e um pouco mais de técnica. Mas a geração Z aparece como um grande divisor de águas no mercado audiovisual. Ela traz características muito fortes que apontam para alguns conflitos com aquilo que vimos produzindo. E a tendência é ficar ainda mais conflitante. O momento de entendê-los e mudarmos os nossos modelos de produção é agora. E, talvez, já seja um pouco tarde.

Conceituando as gerações: X, Y (Millenials), Z

É importante começarmos conceituando as três últimas gerações: X, Y e Z. A partir das suas características, vamos entender os problemas e as necessidades de evolução do audiovisual no Brasil e no mundo.

A geração X é formada por aqueles que nasceram entre 1965 e 1983. Vieram depois dos **babyboomers**, a geração dos filhos cujos pais voltaram das guerras. Enquanto os *boomers* queriam construir um futuro para as suas famílias, a geração X tinha incertezas sobre ele. É a geração que enfrentou as primeiras ondas mundiais de desemprego e reagiu aos padrões conservadores da sociedade. Foi influenciada pelos *hippies*, por Woodstock, pela explosão do rock, pela literatura *beat*, pelos ideais libertários. A ideia de arrumar um emprego seguro, casar e ter filhos passa a não ser mais prioridade. Começam os movimentos individualistas, a média de filhos por famílias cai, o próprio casamento passa a não ser mais prioridade. Apesar de serem mais agressivos em relação a temas polêmicos (como aborto, política e guerras), ainda são conservadores nos seus hábitos de consumo, principalmente os de audiovisual. Exigem mais capricho, estão acostumados com um padrão mínimo de qualidade tecnológica, mas não diferem muito de seus pais nos modelos de consumo. Os produtos são outros, mas o modelo comportamental é muito pouco diferente da geração anterior. Assim, o cinema segue o mesmo caminho, a televisão também, e veem o aparecimento (e o crescimento) do mercado de vídeo (que simplesmente funciona como um novo meio para os mesmos produtos). Isto é muito importante para a nossa discussão, pois o que produzimos hoje no mercado audiovisual está quase todo baseado nos modelos construídos para a geração X. O apego exagerado pelas marcas (sejam marcas comerciais ou simplesmente nomes referenciais como diretores, atores e, até, produtores) e padrões de produção seguem as

preferências dos X. A linguagem e as propostas também pouco mudaram. Mesmo no segmento de jogos eletrônicos, as mudanças não são significativas em relação ao comportamento da geração X, mesmo com algumas apostas interessantes e condizentes com as gerações posteriores. Mas ainda não é o bastante e a prova é que a idade média dos jogadores têm aumentado a cada ano.

A geração Y acabou ganhando o apelido de Millenials. São os nascidos entre 1984 e 1998, e foram crescendo e conhecendo a internet. A ideia de integração global não é uma proposta inovadora para eles, mas algo que foi sendo conquistado pouco a pouco enquanto amadureciam. Suas referências passam a ser multiculturais e sem as restrições de barreiras geográficas. Os Millenials são os primeiros a contarem com as facilidades tecnológicas de comunicação no dia a dia. A TV a cabo, os videogames, os celulares e os computadores fazem parte das suas vidas. Ainda transitam entre o analógico e o digital, mas já têm muita tecnologia nas suas rotinas diárias. Com isso, fazem mais coisas, tentam mais opções, são mais ansiosos, mais competitivos e mais insatisfeitos. Assim, estudam por mais tempo, trocam de carreiras e de empregos, são mais empreendedores, têm relacionamentos mais curtos e têm filhos mais tarde. O tempo de saturação a algum tipo de apresentação de ideia é mais curto nos Millenials do que era nas gerações anteriores. Desse modo, compactar as ideias principais e oferecer "ganchos" para continuar a exposição (de uma história, de uma explicação, de uma apresentação) é fundamental para manter a atenção deles. Mesmo mudando pouco a estrutura, a edição foi responsável por não perder a audiência desses espectadores. Ao longo dos anos, ela ficou mais ágil, cortada, quase histérica. Uma experiência como *Festim Diabólico* (*The Rope*, filme de Alfred Hitchcock filmado em plano sequência, apenas com os cortes necessários para a troca dos rolos) pode ser exaustiva para um Millenial, por melhor que seja a história. Ele espera quebras, cortes, ângulos, fragmentações. Na sua impaciência, ele satura e deixa de ter interesse.

Achou os Millenials "estressados"? A geração Z é ainda mais. Nascidos a partir de 1999, são mais ansiosos, mais insatisfeitos, mais competitivos e mais empreendedores. Não conhecem um mundo sem internet e têm todos os seus registros digitais. Suas vidas são documentadas em excesso e suas lembranças estão à disposição a qualquer hora. São as crianças dos álbuns digitais. Não experimentam a surpresa da sua própria imagem quando eram mais novos. Assimilam a evolução da aparência, quase como um Dorian Gray ao contrário. Os mais velhos dessa geração começam a apresentar um medo de envelhecer, querendo permanecer jovens por mais tempo (e a tendência é que permanecerão por muito tempo, favorecendo

comportamentos ditos imaturos). Não sabem muito bem para que servem os orlhões e nunca cogitaram a vida sem conexão. Estão chegando agora à posição de decisão no mercado de consumo e são menos previsíveis do que as gerações passadas. Marcas dizem pouco para eles, estão em busca de experiências. Trocam de marcas como trocam de roupas e trocam de marcas de roupas como trocam qualquer outra coisa. Buscam o destaque pelo inédito, pelo novíssimo. Ontem é quase um passado distante, amanhã é daqui a pouco. Pertencem a microgrupos que se juntam em subgrupos para formar os grupos. São muitos num só, mas um de cada vez. Paciência? Não é o forte deles. E talvez seja essa a grande força deles. Querem mudar o mundo, mas querem hoje, agora, nesse momento. São ansiosos demais para fazer planos, querem sucessos instantâneos. Há quem diga que formam uma geração de hiperativos, mas é uma afirmação exagerada. Sabemos, porém, que é necessário muito esforço para prender a atenção deles por um longo tempo. Gostam do que é curto, bem curto, curtíssimo.

Os anos citados para início e fim das gerações são apenas referenciais. Nunca é uma data rígida. É algo mais ou menos por ali. Servem para termos uma ideia em relação ao grupo, mas cada indivíduo, com as suas características e suas experiências, vai se enquadrando nos padrões das novas gerações. Uns antes, outros depois.

Ampliação das características das gerações Y e Z

Como vimos, os Z são os Millenials potencializados. Mais ansiosos, mais insatisfeitos e mais competitivos. Mas nem tudo é "mais". São menos inseguros, por exemplo. Já encaram a possibilidade de testes e fracassos com mais naturalidade do que as pessoas da geração anterior. Faz parte da vida deles a desistência se algo não estiver dando certo. Como trabalham com muita informação ao mesmo tempo, mesmo que reduzida e fragmentada, têm problema com a persistência, pois estão sempre com muitas possibilidades. Sofrem da dor clássica da decisão: o grande problema não está naquilo que você decidiu fazer, mas em abrir mão de todas as outras opções. Querem todas as possibilidades e isso aumenta a ansiedade. O aumento da ansiedade potencializa a dor de não ter (ou fazer) as outras opções. O modelo se retroalimenta num círculo vicioso.

Um dado curioso é que os Z têm menos interesse em exposições gerais nas redes sociais. Gostam dos pequenos grupos e de agrupar os pequenos grupos. Buscam lideranças específicas e compartilham as aquisições nos grupos de whatsapp.

Gostam do momentâneo, do fugaz. Isto explica a forte adesão aos *stories*, *status* e coisas parecidas. Aconteceu, passou. Viu? Então, fica para a próxima. Para quem se acostumou com adolescentes que ficavam falando longamente ao telefone, eles são diferentes. Não se desgrudam dos celulares, mas falam pouco. Escrevem, fotografam e filmam muito. Quando falam, estão dando cada vez mais preferência às conversas em grupos. A vida é compartilhada com os grupos, a fala também é.

Nessa questão da comunicação, a palavra ganhou muito destaque. Os textos são curtíssimos, mas são muito frequentes. Dedos nervosos nos celulares, os Z passam muito tempo escrevendo. Estão recriando a língua, pois a linguagem é minimalista. Poucas palavras dizem muito. Um só pode ser o suficiente. Às vezes, uma letra basta. Ou um emoji. E tudo parece merecer ser comentado. A atenção é subdividida em muitas tarefas. São pessoas multitarefas. O problema é que querem controlar todas as tarefas, mas algumas não oferecem essa possibilidade. Assim, essas tarefas não controláveis provocam menos interesses nos Z.

Os Z são mais empreendedores que os Millenials. A ideia do emprego formal, numa relação de empregado para um patrão, é cada vez menos interessante para eles. Querem ser seus próprios patrões e essa tendência deve se acentuar nos próximos meses. Não são mais criativos do que qualquer outra geração, mas têm menos medo do fracasso e tentam mais. O sucesso pode ocorrer com mais frequência por causa dessa insistência em tentar. Crescem com a cultura das *starups*, dos *makers*, dos unicórnios, do sucesso instantâneo, da popularidade imediata. Num mundo em que se reinventam as opções de trabalho, são as pessoas certas no momento certo. O problema será a continuidade, pois têm saturação rápida em tudo o que fazem.

São impacientes, muito mais que qualquer geração. São multitarefas, muito mais que qualquer geração. Vivem conectados ao grupo, muito mais que qualquer geração. Esse é o grande desafio em lidar com os Z: nunca tivemos experiência com uma geração tão multiorientada como a deles.

As características do consumo multitelas

Evoluindo desde os Millenials, mas ganhando muita força com a geração Z, um novo modo de consumir os produtos audiovisuais vem se cristalizando: o consumo multitelas. Uma parte significativa da audiência não dá atenção a apenas uma tela, mas a várias ao mesmo tempo. Pode ser a TV e o celular, a TV e o tablet, o tablet e

o celular, o celular e o computador, ou mesmo a três ou quatro desses aparelhos simultaneamente. Temos assim uma audiência partilhada que não é integral em nenhum dos aparelhos. Mais que isso, temos um comportamento que demonstra a insatisfação em assistir a um só produto, tornando a experiência mais prazerosa quando há a possibilidade de alternar a atenção entre vários produtos e serviços de entretenimento.

Há alguns anos, achávamos que o elemento principal era a TV e os outros se comportavam como elementos intrusos. Hoje, analisando o comportamento da geração Z, é fácil afirmar que, na maioria das vezes, o elemento principal é o celular. Os outros funcionam como elementos de interesse momentâneo. É bem verdade que esperávamos maiores participação e impacto dos tablets, mas eles estacionaram num padrão de consumo abaixo do que foi imaginado. Para os Z, o celular é, praticamente, uma extensão do corpo e está em uso quase o tempo todo. É ele que permite o contato contínuo com os seus grupos e é nele que eles resolvem todos os problemas. Para eles, não há a opção assistir a alguma coisa sem usar o celular ao mesmo tempo. Para o bem ou para o mal, o celular é um companheiro dessa geração.

Para entendermos como isso funciona na prática, vamos analisar os resultados do estudo Ad Reaction da Kantar-Milward Brown, realizado em 2017 em grandes cidades do mundo todo. Começando pelos resultados mundiais consolidados, temos que uma pessoa, por dia, é responsável pela audiência de TV por 110 minutos, de computador por 105 minutos, de smartphone por cento 159 minutos e de tablet por 51 minutos. Isso significa dizer que ela está em frente a esses aparelhos com algum interesse em dar atenção a eles por esses tempos. Em relação aos tempos gastos pelos brasileiros, temos os mesmos 110 minutos para TV, impressionantes 140 minutos para computador, 161 minutos para smartphone e 62 minutos para tablet. Com esses tempos elevados de utilização de computadores e tablets, talvez seja fácil entender a enorme participação dos brasileiros nas redes sociais. Se compararmos o resultado nacional com o do mercado estadunidense, encontramos disparidades interessantes. Por lá, o consumo diário de TV é de (impressionantes) 154 minutos! Enquanto isso, o consumo médio de tablet é de apenas 45 minutos. Nos outros dois aparelhos, o consumo é parecido com o brasileiro.

Esses resultados de consumos diários por aparelhos ficam mais interessantes quando analisamos as sobreposições de uso. No mercado brasileiro, dos 110 minutos de audiência diária da TV, apenas 19% são de audiência exclusiva desse aparelho. Isto é, por apenas 21 minutos o brasileiro médio dá atenção apenas à TV. Nos outros 89 minutos, ele está dividindo a sua atenção com, pelo menos, mais um aparelho. É

claro que quanto mais idade tiver o espectador, mais concentrada num só aparelho será a sua audiência. Ao mesmo tempo, quanto mais novo for o espectador, mais compartilhada e distribuída será a sua atenção. O estudo mostra que, na média, a audiência combinada de TV e computador é de 20%, ou seja, quase a mesma da TV como exclusividade. A combinação entre celular e TV aparece com 30%, já sendo a principal combinação entre as possibilidades de cruzamento. Em famílias com mais de um aparelho de TV em casa, o resultado sai fortemente influenciado pelo comportamento dos mais jovens. O hábito cada vez mais comum de "dar uma conferida nas mensagens" já parece impactar fortemente o modo brasileiro de assistir TV. Se incluirmos aí a intenção de comentar, complementar ou pesquisar a informação apresentada na TV, já consolida o celular como o aparelho ideal para fazer a experiência da TV mais completa. É sempre bom ressaltar que o estudo é feito em grandes cidades, mas também é nelas que está o maior consumo de produtos audiovisuais.

Aproveitando os números apresentados e comparando-os com o comportamento da geração Z, percebe-se que o celular estará sempre ao lado. Aquele resultado de 19% de audiência exclusiva da TV deve cair para 5 ou 6%. Se o celular faz parte do sono dessa geração (pois é levado para a cama ligado), não faria parte do lazer? Também com as outras telas, o celular continua ali, ao lado, sendo acessado. Com a cristalização do modelo comportamental, o compartilhamento de audiências ganha um aspecto definitivo. Podemos dizer que não é esperado que essa geração dê atenção a apenas uma tela. Para que isso ocorra, o conteúdo apresentado tem que ser maravilhoso. Aos olhos dos Z, é claro.

Padrões e tendências comportamentais que vão influenciar o consumo de produtos audiovisuais

Pensando na geração Z e na consolidação de um hábito multitela, no que temos que dar mais atenção para a produção audiovisual? Há um conjunto de padrões e tendências que temos que levar em consideração. Um a um, discorreremos sobre os principais elementos:

- **Ansiedade:** é o mais marcante padrão da geração Z. Já era nos Millenials e já se mostrava forte nos X. Provavelmente, será ainda maior nos pós-Z. a ansiedade interfere em vários outros elementos comportamentais, mas, e principalmente, funciona como um redutor de atenção e foco. Com isso, o tempo dedicado por uma pessoa a qualquer coisa será cada vez menor. A comunicação deverá se apresen-

tar cada vez mais curta, mas não necessariamente "telegráfica" ou superficial. Haverá um esforço maior para manter a atenção das pessoas e dividir a mensagem em várias partes é um caminho interessante.

- **Impaciência:** derivada direta da ansiedade, a falta de paciência tornará o consumo audiovisual mais fragmentado. Será a responsável pela falta de persistência em todos os aspectos cotidianos. É o elemento que consolida o conceito de vida líquida desenvolvido por Zygmunt Bauman.
- **Dispersão:** pessoas cada vez mais dispersas, apenas com atenção centrada quando estiverem nas interações de grupos referenciais. Mas, ainda assim, elas podem se dispersar a qualquer momento por conta da impaciência.
- **Menor retenção de mensagens:** ansiedade e dispersão farão com que as mensagens sejam menos absorvidas. A repetição se tornará cada vez mais comum por causa disso. As repetições excessivas dentro de grupos referenciais terão melhores resultados em absorção de mensagem.
- **Maior incômodo e menor atenção com as mensagens publicitárias:** se a atenção com o interesse específico já estará comprometida, imagine com o que não há interesse inicial? O desafio da propaganda será trabalhar as referências cognitivas dos grupos, transformando-as em discursos publicitários (implícitos ou explícitos).
- **Menor importância das marcas:** as grandes marcas consolidadas continuarão importantes, mas a função de marca cairá bastante. Por todas as características da geração Z, ela é mais experimentadora que as outras, sendo menos impressionada com o valor de marca.
- **Maior importância da experiência:** a queda da importância da marca está alinhada ao crescimento da importância da experiência. Já sabemos o que os futuros consumidores são insatisfeitos e impacientes por natureza. Assim, estarão sempre em busca da melhor experiência. Os produtos e serviços que proporcionarem as melhores experiências conquistarão e manterão os seus públicos consumidores. Se as marcas fortes quiserem se manter assim, será pela experiência, não pela propaganda.
- **Maior troca:** por tudo apresentado, as trocas serão mais frequentes. Mas, troca de quê? De tudo. De produtos, serviços, marcas, amigos, relacionamentos, ideias, posições. A geração Z, com a sua forte característica experimentadora, se caracterizará por ter menos medo de trocar. Mais que isso, se caracterizará pela vontade de trocar. E os pós-Z devem ser ainda mais trocadores. Assim, a única certeza que teremos é que trocaremos tudo o tempo todo. Até de certezas.

Ajustes necessários nos produtos audiovisuais

A partir da análise dos padrões e das tendências, podemos discutir os ajustes necessários para os produtos audiovisuais. Alguns são urgentes, outros nem tanto. Os grandes desafios são: atenção, adesão, aprovação e volume de audiência.

- **Planejamento de conteúdo multitela:** quanto mais interação houver entre várias telas, mais chance de atenção a aprovação do espectador. Mas há que se respeitar as características e os usos de cada tela. O celular deverá ser usado para interação com o grupo, não para acionar alguma coisa. Ele é um elemento de ligação social e assim deverá ser mais utilizado. A TV é um elemento coletivo e deverá continuar a ser. Computadores e tablets são elementos que trabalham múltiplas informações, essa é a característica mais rica deles. A ideia futurista de concentrar tudo na TV não encontra respaldo nas características das novas gerações. Para alguns poucos usos, principalmente de solteiros que moram sozinhos, ela pode ser utilizada assim. Mas, no todo, não funcionará. O conteúdo audiovisual deverá se “espalhar” pelas telas, sendo usado de maneira diferente em cada uma delas. A possibilidade de ver a programação da TV no tablet ou no celular é uma subutilização dos potenciais desses aparelhos. Criar hashtags para serem compartilhadas ao longo de um programa é uma subutilização do meio. Cada tipo de tela tem a sua característica principal e ela deve ser bem aproveitada. A ideia do conteúdo complementar não é nova e é um bom caminho. Em 2005, a série *Lost*, no intervalo entre a primeira e a segunda temporadas, já propôs isso aos seus seguidores. Conteúdos complementares eram encontrados em livros, revistas e até na internet. Aliás, na internet eles usaram conteúdos “oficiais” e conteúdos “escondidos” (que eram encontrados e viralizados pelos espectadores). Na época, chamaram de conteúdo multimídia. Uma proposta interessante é trabalhar com os conteúdos e atividades complementares por telas, aproveitando as características de cada uma delas.
- **Duração menor do tempo de atenção:** um teste interessante revelou que um jovem da geração Z não aguenta ver um documentário de 90 minutos sobre um assunto do seu interesse. Porém, se esse conteúdo for apresentado em 10 episódios de 10 minutos, o interesse aumenta em mais de 70%. Qual é a lógica por trás disso? A percepção de que é possível desistir ou interromper em pouco tempo. Na cabeça desse jovem, se ele gostar do que foi apresentado no primeiro episódio (principalmente se houver um bom gancho para o próximo), ele está disposto a ver o segundo e assim su-

cessivamente. Essa sensação de que cada episódio é curto o suficiente para ele não gastar muito tempo vendo-o faz com que ele assista a 100 minutos de um assunto de seu interesse, mas ele recusa o mesmo material se ele for apresentado num único bloco de 90 minutos. É a percepção de que ele pode mudar a qualquer hora sem perda (ou mesmo de assistir num outro dia sem prejuízo) que atrai o interesse dele. A fragmentação do conteúdo facilita muito o desejo de audiência dessa geração.

- Não exclusividade de atenção: ter que fazer só uma atividade, prestar atenção a só uma coisa não é prazeroso para os Z. um dos grandes desafios da educação é fazer esse jovem se concentrar na aula monotemática, em blocos de 50 minutos, com a única atenção no professor. As atividades participativas e colaborativas serão muito mais interessantes para eles. O mesmo acontece com os produtos audiovisuais. Todos aqueles que exigirem exclusividade, terão redução de interesse. Talvez o caso mais emblemático seja o do cinema. 110 minutos presos numa sala, prestando atenção unicamente na tela e sem poder fazer outra coisa não será atrativo para as novas gerações. Há a necessidade de se reinventar, talvez até estruturalmente. Conteúdos longos distribuídos na TV também sofrerão com isso, mas sofrerão menos porque não têm a restrição do ambiente (no cinema, o espaço, sua cadeira, o escuro...). Há alguns paradigmas a serem quebrados e serão necessários muitos testes para saber o que devemos fazer. Uma das possibilidades é a "gameificação": atribuir características dos jogos aos outros produtos audiovisuais e aumentar a interação com o espectador. A Netflix acabou de fazer isso com o filme *Black Mirror: Bander-snatch*. Derivado da série de fantasia sobre o impacto das telas (as black mirrors) no nosso cotidiano, o filme apresenta uma inovação na experiência de assistir TV: o espectador é convidado a tomar decisões que conduzirão a história. Assim, com essa interação, o filme que eu vejo não é o mesmo que você vê, pois as nossas escolhas serão diferentes. E mais, cada um pode assistir ao filme várias vezes com diferentes caminhos e finais. Claramente inspirado nos RPG, o modelo proporciona uma diversão extra para um geração de insatisfeitos. Isto já havia sido testado em livros há algumas décadas. Eram os livros RPG e, em determinados momentos, o leitor decidia o que o personagem principal devia fazer (dentre algumas opções oferecidas) e ele avançava para a página indicada para acompanhar a derivação da história. As experiências foram feitas com livros curtos, claramente desenvolvidos para o público que já estava acostumado com RPG, o que prejudicou o alcance do projeto (temas muito específicos, histórias bobas, público restrito). Julio Cortázar, em 1963, havia impressionado o mundo com o seu *O Jogo da Amarelinha*, um livro que tinha mais de uma maneira de ser lido. Uma história fantástica que fechava

tanta com a leitura linear quanto com a com capítulos numa outra ordem orientada. Havia qualidade do texto de Cortázar, o que faltava nos livros RPG. Mas um "incômodo" era relatado nos dois produtos: ficar virando folhas atrás da página indicada para a continuação da história. Agora, imaginem o potencial desse mesmo modelo num livro digital. Opções apresentadas e num simples toque a continuação aparecendo na tela. Talvez um caminho para revigorar o mercado editorial. Mas a mesma experiência pode ser aplicada ao cinema. Num determinado momento do filme, a plateia pode ser convidada a votar numa decisão do personagem e a opção mais votada pela audiência determina a continuação da história. Isso é apenas uma possibilidade, além dos avanços tecnológicos (3D, 4D, ampliação dos efeitos, conforto), mas o certo é que o cinema tem que se repensar como produto, pois as gerações seguintes terão pouquíssima "paciência com ele".

- Interação coletiva: curtir, comentar e compartilhar. Levar a lógica das redes sócias para a interação dos conteúdos com os subgrupos. Criar um ambiente misto de aplicativo de conversa com rede social e trabalhar o conteúdo audiovisual dentro dele. Proporcionar o máximo de interação e aceitação do grupo de referência. Não por acaso, o maior crescimento entre os jogos eletrônicos está nos que são jogados em rede, principalmente naqueles que trabalham com equipes. Mais que o jogo, é o evento social que atrai o jovem. Um evento social dentro de um universo do jogo.

Conclusão

De uma coisa temos certeza: nunca passamos por uma mudança tão drástica nos produtos audiovisuais como aquela que está por vir. As próximas gerações demandarão uma interatividade e uma fragmentação de conteúdo nunca vistas. Mais do que tecnologia, o planejamento e o desenvolvimento dos produtos serão fortemente modificados. A busca pela inserção de um grupo que terá a rejeição aos modelos vigentes como parâmetro é o nosso desafio. Mas a palavra é essa: inserção. Se os desafios são atenção, adesão, aprovação e volume de audiência; eles só serão conquistados com a inserção do público. E essa inserção passa por não fazer o que vimos fazendo até agora. Temos que aceitar que teremos (de fato, já temos) uma audiência muito diferente daquela que atendemos até agora. A dinâmica de desejos e intenções será muito mais intensa. A atenção e a paciência serão muito menores. Reducionista, ansioso, insatisfeito, este novo público não quer nos dar muito tempo para o nosso conteúdo. Precisamos de nossos modelos e linguagens para alcançá-los.



FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL
— 10 ANOS DE ESTÍMULO AO
DESENVOLVIMENTO

RODRIGO ALBUQUERQUE CAMARGO

Especialista em regulação do audiovisual, é servidor da ANCINE desde 2002, sempre atuando na área de fomento e com o FSA a partir de 2008. Exerceu funções como Secretário de Políticas de Financiamento, Assessor de Diretoria e Chefe do Núcleo do FSA.

Criado em 2006, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) passou a operar de fato em 2008, com o lançamento dos primeiros editais voltados à produção e distribuição audiovisual de obras brasileiras e consolidou-se como principal instrumento financeiro do setor com a Lei 12.485 de 2011. Nesses dez anos, foram financiados mais de 3.000 projetos de obras audiovisuais, 327 salas de cinema e a completa digitalização do parque exibidor. São números expressivos que contribuíram para o acentuado desenvolvimento do setor, que não só sobreviveu à crise econômica, como manteve seu ritmo de expansão.

O setor audiovisual brasileiro gera mais de 24 bilhões de reais ao ano para o PIB¹ (cerca de 0,58% do valor agregado da economia) e 100 mil empregos diretos formais, além de 150 mil indiretos. Nos últimos cinco anos, segundo o Ministério da Cultura, o mercado de cinema no Brasil teve um crescimento médio anual de 7,45%; o de VOD, 50,8%; o de TV paga, 7,34%; e o de games, 28,7%.

Grande parte dessas conquistas ocorreu graças ao arcabouço regulatório e de fomento construídos desde a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) pela Medida Provisória 2.228-1 do qual destacamos a estruturação do FSA, um fundo de desenvolvimento articulador de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil, alimentado por recursos oriundos da própria atividade e dos meios de comunicação por onde circulam os conteúdos audiovisuais.

Esse artigo abordará o histórico de construção do FSA e seu impacto no mercado audiovisual brasileiro, de forma a contribuir para o debate, fundamental neste momento histórico, sobre os desafios futuros para o desenvolvimento do setor audiovisual.

Para apresentação do FSA, segmentarei seu histórico em três fases, a saber, sua implementação, expansão e a atual fase de reestruturação.

Implementação (2008–2012/2013)

Instituído pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o Fundo Setorial do Audiovisual é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e possui gestão compartilhada entre o governo, representado pela Casa Civil, Ministério da

¹ Conforme último estudo realizado pela ANCINE em 2016, tendo como referência o exercício de 2014. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/valor-adicionado-pelo-setor-audiovisual-2016>>.

Cultura, Ministério da Educação e pela ANCINE, agentes financeiros credenciados e representantes do setor audiovisual, que compõem o Comitê Gestor do FSA. O Comitê é responsável por definir as diretrizes e selecionar as áreas prioritárias para a aplicação de recursos do FSA, estabelecer normas e critérios para a análise e seleção de projetos, acompanhar a implementação das ações e avaliar anualmente os resultados alcançados.

A ANCINE atua como Secretaria-Executiva do FSA, tendo entre suas atribuições praticar os atos necessários à operacionalização do FSA, acompanhar a aplicação dos recursos orçamentários e a sua execução financeira, prestar apoio técnico e administrativo ao CGFSA e apoiar a atuação dos agentes financeiros.

A participação de um agente financeiro é condição para a constituição de um fundo que opera com diversas modalidades orçamentárias, com retorno de recursos de investimentos e empréstimos, que serão reinvestidos na atividade. A Lei 11.437/06 designou como agente financeiro o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outras instituições financeiras foram credenciadas pelo Comitê Gestor como a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Caixa Econômica Federal, Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) e, mais recentemente, Banco do Nordeste (BNB) e Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG).

Em seu primeiro Plano Anual de Investimentos, elaborado para os exercícios de 2007 e 2008, o Comitê Gestor autorizou a criação de quatro linhas de ação destinadas ao fomento da produção e distribuição de obras audiovisuais de produção independente, no valor de R\$ 37,9 milhões, que foram replicadas em 2009, 2010 e 2012, sendo que, neste último ano, foram disponibilizados valores superiores a R\$ 200 milhões.

Em paralelo à implementação das linhas de produção e distribuição, foi instituído o Programa Cinema Perto de Você², ação governamental dirigida à expansão do parque exibidor brasileiro de cinema, estruturado em torno de eixos de ação: (i) Projeto de Investimento e Crédito (em complexos de exibição), (ii) Projeto Cinema da Cidade, (iii) Projeto de Desoneração Tributária, (iv) Projeto do Sistema de Controle de Bilheteria e Digitalização do Parque Exibidor.

O eixo de investimento e crédito disponibiliza recursos por meio de participação sobre o resultado da operação (até junho de 2015) e na forma de empréstimos

² Programa instituído pela Lei 12.599/2012, sancionada no dia 23 de março, derivado da Medida Provisória nº 545, de 29 de setembro de 2011, que substituiu a expirada Medida Provisória nº 491, de 23 de junho de 2010.

retornáveis, estes conjugados com a linha de crédito Procult do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que foi credenciado como agente financeiro desta ação.

O Projeto Cinema da Cidade, voltado para a implantação de complexos exibidores em municípios de pequeno e médio porte que não contam com salas de cinema, foi intituído em outubro de 2010, tendo como agente financeiro a CAIXA. O programa prevê a conjugação de recursos federais (via FSA ou emendas parlamentares) com locais (estados e municípios), resultando em complexos de propriedade pública, com gestão prioritariamente privada. A primeira parceria foi realizada em 2011 com a Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, prevendo, inicialmente, a construção de salas de cinema em 6 municípios do Estado.

No final de 2011, o Comitê Gestor do FSA aprovou, em sua 12ª reunião, as diretrizes para a constituição de uma linha de crédito para digitalização das salas de cinema, regulamentada pela Resolução nº 28 de 07 de dezembro de 2012.

Resultados Fase I (2009–2013³)

Ao todo foram selecionados nesta primeira fase 326 projetos audiovisuais sendo 217 longas-metragens e 88 séries e programas para TV, apresentados por produtoras de 11 unidades da federação, de 4 regiões distintas (nenhum projeto do Norte foi selecionado nesse período).

Nesse período, a linha de investimento em produção via distribuidora (Prodecine 02) promoveu o fortalecimento das distribuidoras brasileiras que aumentaram sua participação no mercado em cerca de 23% no ano de 2009, chegando a 33% em 2013. Mais significativo foi o predomínio que as distribuidoras nacionais passaram a ter em relação aos lançamentos de obras brasileiras a partir de 2010, atingindo 86% de *market-share* em 2013, destacando-se a parceria entre as distribuidoras Downtown e Paris.

São frutos dessa linha e dessa parceria os campeões de bilheteria "**De Pernas pro Ar**" – 3,5 milhões de espectadores, "**Até que a sorte nos separe**" – 3,4 milhões, "**Loucas para casar**" – 3,7 milhões e "**Minha mãe é uma peça**" – 4,6 milhões (todos transformados em franquias), além dos distribuídos pela Imagem: "**Bruna Surfisti**–

³ Para fins de análise dos resultados do FSA, considerou-se o ano de 2013 como pertencente à primeira fase, tendo em conta que refletem as decisões dos editais lançados em 2012.

nha" – 2,1 milhões e "*O Palhaço*" – 1,2 milhões e Europa Filmes: "*Muita calma nessa hora*" e "*Faroeste Caboclo*", ambos com 1,4 milhões de espectadores.

Outros resultados expressivos, de público e crítica, foram conquistados por projetos selecionados pelo edital de concurso de longas (antigo Prodecine 01), como "*Chico Xavier*" (Sony/Downtown) – 3,4 milhões e "*Vai que dá certo*" (Imagem) – 2,7 milhões e as animações "*Uma história de amor e fúria*" e "*Menino e o Mundo*", ambas com participação expressiva em festivais internacionais, consagradas com o prêmio de melhor filme no festival de Annecy, na França, considerado o principal festival para o cinema de animação. "*Menino e o Mundo*" foi também um dos cinco filmes indicados para o Oscar de melhor filme de animação na edição de 2016.

Na televisão, foram realizados os primeiros investimentos diretos feitos pela ANCINE nesse segmento, tendo como licenciantes TVs de todos os portes, desde emissoras como Bandeirantes, Record e Rede TV! a programadoras como Globosat, Turner, HBO e Discovery, além das públicas TV Cultura e TV Brasil, fortalecendo a presença do conteúdo brasileiro independente neste segmento. Séries como "*Historietas Assombradas (para Crianças Malcriadas)*", "*Meu Amigãozão*", "*Osmar, a primeira fatia do pão de forma*", "*Zica e os camaleões*", "*Julie e os fantasmas*" e "*Luna chamando*", entre outras, obtiveram ótimos resultados de audiência e conquistaram o mercado internacional, elevando as produtoras a um outro patamar nacional e internacional.

O Programa Cinema Perto de Você financiou, nesses primeiros anos, a construção ou reforma de **189 salas** de cinema o que, juntamente com o cenário de expansão da economia e as desonerações para importação de equipamentos pelo RECI-NE, permitiu que o parque exibidor se expandisse inicialmente 21% nesse período.

II Fase – Expansão do FSA (2013/2014–2017)

A partir da aprovação da Lei 12.485/11, inicia-se a fase de expansão do FSA, que teve como principal fator a ampliação da arrecadação da Condecine que passou a incidir sobre os serviços de telecomunicações. Ao mesmo tempo, se criaram as condições necessárias para o estímulo à difusão de conteúdos nacionais pela regulamentação da comunicação de acesso condicionado, que determina a reserva de programação nos canais de TV paga para obras brasileiras, sendo parte para produções independentes, gerando maior circulação e demanda por esses conteúdos e fortalecendo o mercado de licenças comerciais.

Em resposta aos novos desafios colocados pelo novo marco regulatório, o Comitê Gestor do FSA elaborou, ao longo do segundo semestre de 2013, o seu primeiro regulamento geral⁴ ("Regulamento Geral do Prodav") que definiu novos critérios de aplicação dos recursos e um plano geral de investimento para o quadriênio 2013-2016⁵.

Complementando o marco dessa nova fase, foi lançado o Programa Brasil de Todas as Telas, em cerimônia realizada em julho de 2014 no Palácio do Planalto, com a presença da presidente da república, na qual foi assinado o Decreto nº 8.281, que regulamentava o PRODAV. O Programa organizava as ações do FSA em torno de quatro eixos temáticos (desenvolvimento, capacitação, produção/difusão e exibição) com o objetivo de "*estimular o desenvolvimento dos agentes econômicos e de promover o acesso de um número cada vez maior de brasileiros aos conteúdos produzidos pelos talentos nacionais, em todas as plataformas de exibição*".

As novas ações previstas pelo Programa, relacionadas abaixo, foram sendo incorporadas anualmente ao plano de investimento do FSA que, a partir de 2016, alcançou o patamar de R\$ 700 milhões de recursos destinados ao setor.

- **Suporte Automático** – sistema de financiamento baseado no desempenho progressivo – artístico e comercial – dos agentes de mercado;
- **Desenvolvimento de projetos:** dois concursos para desenvolvimento de projetos, sendo um deles com participação em laboratório e uma chamada para constituição de núcleos criativos;
- **Programação:** Produção para grade de programação de televisão (Prodav 02);
- **Arranjos Regionais**, mediante a complementação de recursos aportados por estados e municípios para projetos audiovisuais;
- Produção de longas com **linguagem inovadora** e relevância artística (Prodecine 05);
- produção de **jogos eletrônicos**;
- linha de produção destinada às **TVs Públicas**, em parceria com a EBC e os canais comunitários e universitários;
- editais específicos para **coprodução internacional**;
- editais da **Secretaria do Audiovisual**: voltadas para **diversidade** de formatos (Longa DOC), idade (Longa infanto-juvenil) e raça (Longa afirmativo).

⁴ Disponível em: < <https://fsa.ancine.gov.br/normas/regulamento-geral-do-prodav> > . Acesso em 22 nov. 2018.

⁵ Aprovado pelo Comitê Gestor em 26 de setembro de 2018, conforme Ata disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/atas-reunioes-cgfsa/ATA%2018%C2%AA%20a%2021%C2%AA%20Reuni%C3%A3o%20CGFSA.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2018.

Esse conjunto de ações, orientadas pelo marco regulatório do FSA, que previa estímulos para produção regional e por programadoras independentes e canais comunitários e universitários, ampliou a produção em todas as regiões do país, agregando diversos atores locais como o poder público, entidades de classe e TVs na construção de políticas e ações que promoveram uma ampla democratização da produção audiovisual e de seu acesso por um número cada vez maior de brasileiros em todas as plataformas de exibição.

Por meio da linha de **Arranjos Regionais**, foram estabelecidas parcerias com 43 diferentes entes públicos locais de todas as unidades federativas do país, resultando em uma mobilização de recursos locais e do FSA no montante de R\$ 476 milhões para desenvolvimento do setor audiovisual em todas as unidades federativas do país. Até o final de 2017, haviam sido selecionados mais de 400 projetos, dos quais mais de 45% do Nordeste, região com a maior adesão dos governos locais.

Reflexo da articulação institucional para a nacionalização da produção audiovisual, foi a realização em abril de 2017 do **Seminário de Desenvolvimento Regional do Audiovisual – Brasil de Todos os Sotaques**, em parceria com o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Cultura e o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Cultura das Capitais e Regiões Metropolitanas, que reuniu, no auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa no Rio de Janeiro, mais de 40 dirigentes culturais de todo o país para discutir e apresentar as políticas públicas para o audiovisual desenvolvidas em cada região.

Como reflexo dessa política de nacionalização da produção podemos destacar o crescente investimento em projetos de produtoras fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo observado a partir de 2014. Nos quatro anos da denominada segunda fase do FSA, foram selecionados **940 projetos de produtoras de fora do eixo**, mais de 20 vezes a quantidade da primeira fase. O número de produtoras de diferentes estados contemplados saltou de 08 em 2013 para 25 em 2015, sendo que, ao final de 2017, produtoras de todas as unidades federativas haviam sido contempladas no FSA. Das 8.865 produtoras registradas na ANCINE, cerca de 42% são sediadas em outros estados fora de Rio e São Paulo.

Quadro 1 – Projetos selecionados por UF

UF'S	FASE I (2009–2013) ¹		FASE II (2014–2017)	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Rio-SP	280	86%	976	51%
Outras UF's	46	14%	940	49%
TOTAL	326	100%	1916	100%

FONTE: RELATÓRIO DE GESTÃO DO FSA 2017

Os estímulos à produção audiovisual resultaram em um aumento exponencial do volume de obras brasileiras registradas na ANCINE (com CPB⁶ emitido), que passou de 1.530 em 2008 para 3.425 em 2017, crescimento de 124%, com destaque para as obras seriadas. Consideradas apenas a produção independente, tal salto chega a 680%, de 314 obras para 2.448.

Quadro II – Obras produzidas 2008 x 2017

INDICADOR	2008	2017	VAR. %
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) emitidos ¹	1.530	3.425	124%
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras independentes de espaço qualificado emitidos ¹	314	2.448	680%
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras seriadas de espaço qualificado emitidos ¹	64	748	1069%
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de longas-metragens emitidos ¹	162	360	122%

FONTE: ANCINE. 1. EXCLUÍDOS OS CANCELAMENTOS;

Como consequência, o número de lançamentos de filmes brasileiros em salas de cinema vem batendo recordes seguidos, chegando a 160 títulos em 2017, mais do que o dobro de lançamentos de 10 anos atrás. O setor de animação, em específico,

⁶ Certificado de Produto Brasileiro, registro que caracteriza a conclusão de uma obra e exigido para qualquer exibição pública.

⁷ Fonte: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>>.

vive um momento especial. Após o reconhecimento internacional com dois prêmios seguidos no festival de Annecy, onde este ano o país foi homenageado, o número de lançamentos em cinema atingiu o recorde de 7 filmes em 2017.

Outro destaque são as obras brasileiras realizadas em regime de **coprodução internacional**, que atingiram o maior número de lançamentos na série desde 2009, com 22 títulos no ano de 2017, um aumento de 69% em relação à 2016, impulsionadas por editais específicos destinados à coprodução, especialmente com países da América Latina. Tal política de estímulo resultou em coproduções premiadas com a Argentina ("**Zama**"), Paraguai ("**As herdeiras**"), Chile ("**Violeta foi para o céu**") e Colômbia ("**La Playa**"), por exemplo.

A conjugação dessas ações se traduz numa cinematografia diversa e plural que tem alcançado excelentes resultados também no exterior, estando cada vez mais presente nos principais festivais e mercados internacionais. O Festival de Berlim tem sido uma das principais vitrines do cinema brasileiro no exterior, tendo exibido 11 filmes brasileiros em 2017, em suas diversas mostras, e concedido 7 prêmios em 2018 para filmes brasileiros e em coproduções internacionais.

Tal presença internacional é transversal a produções de todas as regiões do país, como os pernambucanos "**Aquarius**" (Cannes) e "**Boi Neon**" (Veneza, Toronto e Roterdam), os gaúchos "**Tinta Bruta**" e "**Beira-mar**" (Berlim), o carioca "**Histórias que só existem quando lembradas**" (Veneza, Toronto e Roterdam), o paulista "**Que horas ela volta?**" (Sundance e Berlim), o goiano "**Duas Irenes**" (Berlim) e o amazonense "**Antes o Tempo não acabava**" (Berlim e Tolouse).

TV paga

Em relação ao mercado de TV Paga, ao final de 2017, o mercado contava com 214 canais de programação credenciados na ANCINE, dos quais 101 cumprem com obrigações específicas quanto à veiculação de conteúdo brasileiro e brasileiro independente.

As obras brasileiras ocuparam 21,3% das horas de programação dos canais de programação qualificada, sendo que a produção independente representa 13,8% da grade (contra 8,48% em 2012). Já no horário nobre, tal participação sobe para 29,4% nos canais não infantis e 28,9% nos canais infantis, ficando a produção independente com 20,8% e 19,2%, respectivamente.

Números que se sustentam frente ao predomínio de produtos norte-americanos graças às políticas de estímulo à exibição e às parcerias das TVs com a produção independente, difundindo a cultura e a imagem do Brasil junto à população.

Exibição

Nesse segundo período, os investimentos realizados através do Programa Cinema Perto de Você continuaram contribuindo com a expansão do parque exibidor, ao financiar novas 138 salas que, somadas às financiadas no período inicial, totalizaram **327 salas**, contribuindo para que o parque exibidor atingisse o recorde histórico de **3.223 salas** de exibição no final de 2017, um crescimento equivalente a **41,5%** em 10 anos. Tal expansão representou o quarto maior crescimento no mundo (ficando atrás apenas de China, Rússia e Colômbia), segundo pesquisa do Anuário Estatístico da ANCINE.

O número de habitantes por sala, atualmente em 64.431, segue diminuindo de forma constante, mas ainda apresenta índices muito inferiores aos demais países da amostra feita pela ANCINE, inclusive aos seus vizinhos Argentina (45,8 mil), Colômbia (45,6 mil) e Chile (44,8 mil), reforçando o potencial de crescimento do parque exibidor⁸, condicionado, naturalmente, à melhoria da economia, infraestrutura e segurança pública.

O ano de 2017 também representou a digitalização de 100% do parque exibidor, meta alcançada graças ao financiamento do FSA, aprovado via BNDES no final de 2012.

A expansão do parque exibidor foi acompanhada pelo crescimento do público e renda, gerando R\$ 2,7 bilhões em 2017, salto de 274% em relação à 2008. O público de salas de cinema no Brasil atingiu 181 milhões de espectadores (+103%), ficando em 6º lugar mundial. Ainda assim, o potencial de crescimento é enorme, considerando

⁸ Outros dados do Anuário 2017 da ANCINE que demonstram o potencial de crescimento do parque exibidor:

- ao término do ano de 2017, 55,9% da população brasileira residia em municípios com salas de exibição. Apenas um município com mais de 500 mil habitantes não possuía salas de exibição. Já entre os municípios com mais de 100 mil habitantes, 78,1% contava com sala de exibição;
- Cidades com população entre 100 mil e 500 mil habitantes têm crescimento de 96,2% no número de salas de exibição;
- O destaque do ano foi o aumento da quantidade de salas em cidades entre 20 mil e 100 mil habitantes, fato que não ocorria desde 2014, faixa na qual são atendidas apenas 16,4% da população local, enquanto nas faixas superiores, de 100.001 a 500.000 e acima de 500.000, os índices representam 81,2% e 99,2%, respectivamente;
- As regiões que apresentam o maior índice de crescimento são o Norte (212 salas) e o Nordeste (513 salas), equivalente a 161,7% e 111,1% respectivamente.

a taxa de 0,82 ingressos per capita. A título comparativo, o México possui taxa de 2,7 ingressos per capita.

Quadro III – Exibição

INDICADOR	2008	2017	VAR. %
Salas de exibição ¹	2.293	3.223	41%
Habitantes por sala ¹	83.850	64.431	-23%
Renda bruta (RS) ²	727.509.315	2.717.664.735	274%
Público total ²	89.109.595	181.226.407	103%
Ingressos per capita ²	0,47	0,87	85,6%

FONTES:

¹ SISTEMA ANCINE DIGITAL – SAD, IBGE.

² 2008: FILME B – 2017: ANCINE / SISTEMA DE ACOMPANHAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO EM SALAS DE EXIBIÇÃO (SADIS).

A geração de empregos também acompanhou o crescimento do setor com 49% de empregos adicionais até 2015⁹ somente nas empresas de exibição cinematográfica.

Todavia, o público do cinema nacional não acompanhou a evolução dos demais índices de crescimento do setor audiovisual, mantendo participação média de 13% a 14% nos dois períodos dos últimos 10 anos, com picos de 19,1% (2010) e 18,6% (2013), e fechando 2017 em queda para 9,6%, tornando-se um dos principais desafios a serem enfrentados pela política pública em sua reformulação.

III FASE – Reformulação do FSA (A partir de 2017)

A partir da nova composição do Comitê Gestor do FSA, definida em 24 de fevereiro de 2017, das sucessões na presidência da ANCINE ocorridas em maio de 2017, de forma interina, e em janeiro de 2018, de forma definitiva, além de um maior protagonismo do Ministério da Cultura na política audiovisual, iniciou-se um extenso trabalho de avaliação e reformulação das linhas existentes a partir de diagnósticos realizados pelas

⁹ Evolução de empregos formais entre 2008 e 2015, conforme Tabela 1 do estudo “Emprego no setor audiovisual – Estudo Anual 2017 (ano-base 2015)”

áreas técnicas da ANCINE e a implementação de novas ações. Essa reformulação contou com a participação ativa do Comitê Gestor em reuniões mensais, rodadas setoriais com diversos segmentos do mercado e a instituição de grupos de trabalho no âmbito do Conselho Superior do Cinema.

Nesse período, buscando ampliar as relações institucionais e permitir uma maior capilaridade da atuação do FSA, foram credenciados, como novos agentes financeiros, o Banco do Nordeste (BNB) e o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG).

Em maio de 2018, foi aprovado o Plano de Investimentos para o exercício, conferindo maior ênfase nas ações de **infraestrutura**, incluindo capacitação e preservação, e nos investimentos em distribuição cinematográfica, produção de jogos eletrônicos e coproduções internacionais.

Em relação à reformulação das linhas existentes, destacamos as seguintes ações:

- Novo edital para distribuição de longas-metragens, lançado em abril de 2018, com aumento dos aportes financeiros, visando potencializar lançamentos de todos os portes e aumentar a competitividade das obras brasileiras;
- No caso dos editais de produção de cinema e TV, as principais alterações ocorreram na forma de seleção dos projetos, especialmente nos editais de produção de cinema e TV que operavam em regime de fluxo contínuo, buscando conferir automatização e maior celeridade aos processos;
- Estabelecimento de novas diretrizes para a coprodução internacional, com a edição de nova linha voltada ao estímulo de parcerias com países do mundo todo, inclusive para produções para TV;
- Revisão das linhas de desenvolvimento e ampliação das ações voltadas para o setor de jogos eletrônicos, ainda em curso.

Também em processo de implementação, encontra-se a **linha de crédito voltada para infraestrutura do audiovisual**, cujos critérios gerais foram aprovados em reunião do Comitê Gestor, realizada em março de 2018, com ajustes em setembro, prevendo cinco modalidades de aporte: 1) *Projetos do Setor Audiovisual*; 2) *Projetos do Setor Audiovisual das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e estados de Minas Gerais e Espírito Santo*; 3) *Projetos de Atualização Tecnológica e Acessibilidade*; 4) *Capital de Giro*; e 5) *Adiantamento de Recebíveis*.

Quadro 2 – Linhas do FSA implementadas em cada período

AÇÕES	FASE I (2008– 2013)	FASE II (2013–2017)	FASE III (2018–...)
Suporte Seletivo			
Produção Cinema	X	X	X
Produção TV	X	X	X
Coprodução Internacional		X	X
Distribuição	X	X	X
Desenvolvimento		X	X
Arranjos/Coinvestimentos Regionais		X	X
Jogos eletrônicos		X	X
Produção transmídia (Linhas SAV)			X
Suporte Automático			
Cinema/TV		X	X
Infraestrutura			
Salas de cinema – Programa Cinema Perto de Você	X	X	X
Formação e Qualificação profissional			X
Festivais, Mostras e Eventos			X
Linhas de crédito – Infraestrutura			X*
Preservação e digitalização de acervos			X*

* EM IMPLEMENTAÇÃO NA DATA DE PUBLICAÇÃO DESTE ARTIGO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura lançou um conjunto de 12 editais por meio da campanha #AudiovisualGeraFuturo¹⁰, operados com recursos do FSA, dentre os quais destacamos as primeiras ações dedicadas ao investimento

¹⁰ Vide relação completa em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-do-audiovisual-sav>>.

do FSA em **Festivais, Mostras e Eventos de Mercado** realizados no Brasil e em **Formação e Qualificação Audiovisual**.

A SAV apresentou ainda proposta inicial para a linha de **Preservação e Digitalização de Acervos**, que será voltada para viabilizar a restauração e/ou digitalização de catálogos referenciais de acervos filmicos e obras cinematográficas brasileiras, para reinserção de conteúdos no mercado audiovisual, sobretudo nos serviços de acesso condicionado e plataformas de Vídeo por Demanda.

Como forma de visualizar a evolução da diversidade e complexidade de ações do FSA, apresentamos o quadro abaixo que agrupa, por temática, o conjunto de linhas implementadas em cada uma das fases do período.

Conclusão

Conforme procuramos apresentar, a evolução do Fundo Setorial do Audiovisual esteve inserida no contexto de fortalecimento das instituições e das políticas públicas de estímulo ao setor audiovisual brasileiro dos últimos dez anos, resultando em um mercado aquecido e em constante desenvolvimento, com números superiores à média da economia brasileira, tais como uma taxa de crescimento econômico de 7,45% ao ano, a ampliação do parque exibidor em mais de 40% nos últimos dez anos, o salto na produção audiovisual em todos os segmentos e regiões do país, chegando a mais de 300% no caso da produção independente. Produção esta que apresenta uma rica diversidade de olhares e narrativas e vem conquistando seu espaço no mercado nacional e reconhecimento internacional, gerando divisas e empregos não só para a cadeia do audiovisual como nos setores de serviços, infraestrutura, turismo, dentre outros.

Ao mesmo tempo, diversos desafios se apresentam para a consolidação dos avanços obtidos, como o aumento do consumo dos filmes brasileiros, a atração de investidores privados, o estímulo à diversidade, a manutenção da expansão do parque exibidor e a regulação do vídeo por demanda (VOD). Para dar conta de tais desafios, é inegável que ajustes institucionais também precisam ser feitos, por meio do aprimoramento de seus mecanismos de regulação, controle, fiscalização e fomento, como a simplificação de normas e procedimentos, desenvolvimento de ferramentas de automação e alocação eficiente dos recursos financeiros e humanos.

No entanto, não podemos perder de vista os benefícios para a sociedade, gerados pelas políticas públicas para o audiovisual e a cultura em geral. O estímulo à produção

e exibição de conteúdo brasileiro em todas as telas, além do impacto econômico já demonstrado, possui caráter estratégico para a formação cultural do país. É preciso fortalecer os mecanismos para que o Estado possa atuar de maneira eficiente de forma a evitar que a sociedade seja privada da pluralidade de narrativas, atrofiando seu olhar e sua cultura e que o Brasil se arrisque a se tornar sujeito passivo no rico mercado criativo global. Os benefícios destas políticas serão sem dúvida compensadores ao desenvolvimento do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2017, disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf>

Informe Televisão Paga 2017, disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2017.pdf>

Informe Salas de exibição 2017, disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf>

OCA – Mercado Audiovisual Brasileiro, disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>>

Resoluções do Comitê Gestor do FSA, disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/resolucoes-cgfsa>>

Atas do Comitê Gestor do FSA, disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/?q=normas/atas-reunioes-cgfsa>>

Relatórios de Gestão do FSA, disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/relatorios-de-gestao>>

Apresentações feitas por servidores e dirigentes da ANCINE, disponíveis em: <<https://www.ancine.gov.br/publicacoes/apresentacoes>>



NARRATIVAS TRANSMÍDIA:
EXPERIÊNCIAS LÚDICAS DE
ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL

SIMONE DO VALE

Doutora em Comunicação & Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação & Cultura também pela UFRJ e bacharel em Jornalismo pela FACHA. Realizou pesquisa de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. É integrante do grupo de pesquisa EMERGE - Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência. Seus interesses em pesquisa se concentram no tema das manifestações globais com ênfase nos seguintes eixos: mobilizações em rede, midiativismo, performance, narrativas políticas e participação. É professora do curso de Cinema e Audiovisual da FACHA, da Escola de Cinema Darcy Ribeiro e professora substituta da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

Introdução

O avanço das tecnologias de produção, transmissão e distribuição de conteúdo digital deflagrou profundas transformações nas indústrias midiáticas e na esfera cotidiana das práticas dos seus consumidores. No Brasil, como em muitos outros países, essas mudanças continuam a pleno vapor. Em 2017, o YouTube registrou 98 milhões usuários brasileiros, o equivalente a 95% dos indivíduos com acesso à Internet no país¹. Por sua vez, a Netflix atingiu quase 10 milhões de assinantes no Brasil em 2018, superando Net e Sky, dois gigantes do segmento de TV paga, além de obter um faturamento maior do que o do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no mesmo ano².

Com o advento das redes de transmissão por fibra óptica e radiofrequência, interfaces dinâmicas e dispositivos móveis, a Internet se tornou central para novas práticas de distribuição e consumo de produtos audiovisuais. Articulado às condições técnicas mais arrojadas das redes digitais, esse conjunto de práticas cooperou para a consolidação de um arranjo midiático complexo. As redes de banda larga permitiram o tráfego de conteúdo em alta definição e, ao mesmo tempo, um engajamento mais intenso do público com produtos audiovisuais de todos os tipos, do acervo das redes de televisão aberta às webséries e vídeos filmados por pessoas comuns.

Conectado à rede mundial de computadores, por sua vez, o telefone móvel ganhou a capacidade de reproduzir diferentes tipos de mídias, como rádio, câmera fotográfica, filmadora, televisão, controle remoto e console de games. Em contrapartida, as mídias que antes eram distribuídas e consumidas separadamente – como televisão, rádio, games e Internet – agora confluem para as mesmas plataformas digitais online. Para atrair a audiência agora fragmentada e dispersa na grande quantidade de janelas disponíveis no ambiente multiplataforma, a televisão digital disponibilizou um número maior de canais e formatos mais interativos (Evans, 2011; Jenkins, 2008).

Do ponto de vista da audiência, o modelo convencional de distribuição de conteúdo audiovisual, por meio de TV aberta, canais por assinatura e mídias físicas (CDs, DVDs etc), oferecia uma experiência muito pouco flexível. Em decorrência das ino-

¹ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>>. Acesso em nov. 2018.

² CASTRO, Daniel. Netflix ultrapassa gigantes Net e Sky e já é a maior TV por assinatura do Brasil, UOL. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-ultrapassa-gigantes-net-e-sky-ja-e-maior-tv-por-assinatura-no-brasil-21659?cpid=txt>>. Acesso em dez. 2018.

vações que viabilizaram as plataformas e redes sociais online, o público se tornou capaz de decidir o quê, quando e onde consumir filmes, programas televisivos, séries e games. Somado a isso, a integração entre audiência e indústria atingiu novos patamares. É o caso, entre muitos outros, da trilogia *50 tons de cinza* de E.L. James, que foi publicada no website Fanfiction.net originalmente como uma adaptação da saga *Crepúsculo*³ e dos longa-metragens *Star Wars Uncut*⁴ e *The Empire Strikes Back Uncut*⁵, refilmagens realizadas cena a cena por diferentes fãs da franquia criada por George Lucas.

Além dos aspectos tecnológicos, econômicos e estéticos, portanto, é preciso considerar que, em meio à profusão de serviços e formatos oferecidos pelas plataformas de streaming como Netflix, vídeo sob demanda (V.O.D.) como iTunes ou mídias sociais como YouTube, a audiência conectada passou a exercer mais influência em negociações com a indústria midiática, participando mais ativamente da co-criação de produtos (Martino, 2014; Spurgeon: 2008). Enquanto, por um lado, os avanços tecnológicos possibilitaram a superação do modelo verticalizado de produção e distribuição audiovisual, por outro lado, a convergência das indústrias midiáticas, conseqüentemente, é um processo indissociável dos usos e práticas culturais desenvolvidos pelo próprio público.

Assim, sob a égide da chamada "cultura da convergência" (Jenkins, 2008), o conceito de **narrativa transmídia** assumiu uma importância fundamental para os segmentos inovadores da indústria do audiovisual. Porém, ao contrário dos formatos narrativos convencionais, a **narrativa transmídia** demanda especial atenção às práticas culturais que caracterizam o consumo contemporâneo de audiovisual. A proposta deste capítulo, portanto, é analisar o conceito à luz das práticas de consumo de produtos audiovisuais em múltiplas plataformas, um contexto caracterizado pela lógica "epidêmica" dos virais, a preferência por linguagens lúdicas e níveis mais acentuados de interação (Shifman, 2013; Jenkins, 2008; Burgess & Green, 2008).

³ CUCCINELLO, H.C. Fifty Shades Of Green: How Fanfiction Went From Dirty Little Secret To Money Machine, Forbes. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2017/02/10/fifty-shades-of-green-how-fanfiction-went-from-dirty-little-secret-to-money-machine/#7f03a1be264c>>. Acesso em dez. 2018.

⁴ Disponível em: <<http://www.starwarsuncut.com/>>. Acesso em dez. 2018.

⁵ O filme pode ser assistido na íntegra no canal oficial de Star Wars no YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=GjsFAZWnA00>>. Acesso em dez. 2018.

Cultura da Convergência: a audiência como foco da experiência de entretenimento

O termo “convergência” tem sido empregado por diversos autores para descrever a combinação cada vez mais intrincada entre tecnologias, indústrias e formatos midiáticos. Entretanto, essas explicações enfatizam exclusivamente a predominância de um único viés, que costuma ser ora tecnológico, econômico ou estético. Isto é, busca-se explicar a convergência midiática como um fenômeno determinado por fatores unilaterais e isolados, a saber, 1) o surgimento de novos meios de produção e distribuição; 2) a cooperação e as fusões de empresas, como no caso Time Warner / AOL, ou, 3) a emergência de novas formas de conteúdo midiático (Jenkins, 2008).

Em primeiro lugar, de acordo com as explicações de viés tecnológico, as tecnologias expandiram o negócio do audiovisual, tornando, ao mesmo tempo, as experiências de entretenimento mais envolventes. Embora as tecnologias tenham possibilitado todas essas mudanças, as definições de convergência, como um processo essencialmente tecnológico, ignoram a dimensão sociocultural do consumo, isto é, todo o escopo dos usos e práticas que permeiam as apropriações de produtos (Canclini, 2010).

Um bom exemplo foi a febre de vídeos domésticos compartilhados no YouTube em 2006 com os famosos “foguetes” de Coca-Cola e pastilhas Mentos. Nenhuma das empresas foi capaz de controlar a replicação epidêmica do videomeme *A Experiência Coca-Cola/Mentos (The Coke/Mentos Experiment)*. Na época, Susan McDermott, então porta-voz da Coca-Cola, chegou a desabafar a sua frustração no *The Wall Street Journal*: “Preferimos que as pessoas bebam Coca-Cola em vez de realizar experimentos com ela”. Mas, em outubro de 2006, a gigante dos refrigerantes cedeu e se uniu ao público, criando o concurso de vídeos *Poetry in Motion* (Poesia em Movimento) (Spurgeon: 2008; Tapscott & Williams, 2008).

Em segundo lugar, no caso da explicação da convergência pela via da cooperação entre indústrias midiáticas, o exemplo da franquia *Resident Evil* é emblemático. Desenvolvido pela japonesa Capcom, o game foi lançado em 1996 para a plataforma PlayStation da Sony, com versões para consoles Nintendo e Dreamcast, entre outros. A grande popularidade do game acabou incentivando a parceria entre a Capcom e a Sony Pictures, braço cinematográfico da multinacional, em um projeto inusitado: o desenvolvimento da adaptação de um game para o cinema – e não o contrário. Entre 2002 e 2016, a Sony lançou seis longa-metragens homônimos, o que não só ampliou a perspectiva dos jogadores em relação ao universo ficcional de

Resident Evil a partir de novas pistas e revelações, mas a própria intensidade com que os fãs passaram a interagir com a narrativa do jogo eletrônico.

Em relação ao terceiro caso, o empacotamento de temporadas completas de seriados que podem ser assistidas na Netflix ininterruptamente (prática apelidada de "maratona de séries" ou "*binge watching*"), diferente do tradicional modelo de consumo semanal de episódios, é um bom exemplo dos formatos midiáticos inovadores, característicos da convergência.

Enfim, cada um dos três casos reafirma a relevância dos aspectos tecnológicos, mercadológicos e estéticos da convergência. Contudo, ao mesmo tempo, eles demonstram que nenhum desses aspectos está dissociado de um movimento correspondente na esfera cultural das práticas da audiência.

A convergência é um fenômeno provocado pelas transformações na base tecnológica, nos modelos de negócio e nas concepções estéticas dos formatos produzidos pelas indústrias midiáticas, mas o seu impacto também é, simultaneamente, um fenômeno de caráter cultural sob o ângulo dos padrões "migratórios" de consumo de conteúdo (Jenkins, 2008). Assim, longe de constituir um processo restrito ao avanço das tecnologias, a convergência pode ser compreendida como um processo multidimensional que envolve múltiplos aspectos de natureza tecnológica, econômica, estética, social e cultural.

O fenômeno da convergência é caracterizado pelo fluxo de conteúdo em plataformas diferentes e pela cooperação entre diferentes indústrias midiáticas. Porém, o motor que impulsiona essa lógica é o comportamento "migratório" dos próprios consumidores, que exploram o ambiente online à procura de experiências de entretenimento cada vez mais interativas e dispersas em plataformas ou mídias diferentes (Jenkins, 2008, p.27). Assim, além de tecnologias, estratégias corporativas e formatos inovadores, portanto, a convergência também corresponde a um rico arcabouço de práticas socioculturais.

A televisão, por exemplo, já não corresponde ao modelo de uma única tela, mas à combinação de várias telas, com espectadores e conteúdo que migram de uma plataforma para a outra (Dawson, 2007). Desse modo, ao contrário do modelo convencional de distribuição de conteúdo audiovisual, no contexto da cultura da convergência, onde os espectadores também produzem conteúdo audiovisual, sobretudo, é necessário levar em consideração que as práticas participativas dos consumidores assumiram o papel principal.

Da indústria de brinquedos aos smartphones: o caráter lúdico das narrativas transmídia

De maneira resumida, narrativas são sequências de eventos encadeados por nexos de causalidade (Wake, 2006, p.14). Na concepção tradicional da cultura letrada, narrativas ou histórias percorrem um trajeto linear rumo a um desfecho determinado. E, embora as histórias sejam permeadas por lacunas que demandam um certo grau de participação do ouvinte/leitor/espectador para a sua interpretação, em geral, gêneros narrativos digitais como os memes são mais facilmente percebidos como ambíguos e abertos à participação e co-criação (Shifman, 2013, pp. 107- 110).

Contudo, o conceito de "narrativa transmídia" não deriva do contexto da cultura digital. Originalmente, o conceito foi desenvolvido por executivos de marketing da indústria de brinquedos para descrever a experiência lúdica de encenação ou recriação de histórias por meio de produtos licenciados pelos grandes estúdios para o público infantil, como bonecos e jogos, por exemplo (Evans, 2011). Na época, as interfaces online da Web 1.0 não ofereciam recursos para graus intensos de interatividade e as limitações físicas das redes telefônicas impediam o tráfego de grandes volumes de dados.

Paradoxalmente, porém, apesar das inúmeras restrições da Web 1.0, foi nesse ambiente marcado pela estrutura não-linear do hipertexto que as primeiras tentativas de transformar o computador em um espaço de fruição para narrativas ficcionais interativas tomaram forma.

Entre 1988 e 1989, os dois primeiros anos de abertura comercial da Internet, o provedor AOL lançou a série experimental *QuantumLink Serial* que, em apenas três meses, se tornou o conteúdo textual mais acessado no portal da empresa. Criada pela roteirista Tracy Reed, a série se desenrolava por meio de textos publicados em salas de bate-papo e e-mails. O mais interessante, contudo, é que, além de aceitar as sugestões enviadas pelo público, semanalmente Reed também escolhia alguns fãs para inseri-los na história a partir de ideias que eles mesmos forneciam (Swaine, 2008, p.7).

Poucos anos mais tarde, em 1995, o publicitário Scott Zucarin criou *The Spot*, uma série inspirada no universo juvenil de *Melrose Place* (Fox, 1992-1999) que, apesar da precariedade dos recursos tecnológicos da época, combinava textos, fotos e vídeos digitais (Fig. 1).

Patrocinado por empresas como Intel, Visa e Apple, *The Spot* lançou mão dos recursos disponíveis para tornar a experiência do espectador mais diversificada, lú-

dica e interativa. Em primeiro lugar, Zucarin desmembrou a história em mídias diferentes: parte da narrativa era contada por meio de vídeos e fotos digitais, enquanto a audiência também deveria acompanhar os fragmentos textuais dos diários online atribuídos às personagens. Em segundo lugar, o produtor possibilitou a interferência do público no desdobramento da série por meio de fórum de comentários e e-mail, alterando o desfecho dos episódios de acordo com as sugestões recebidas dos fãs (Aranha, 2014, p.129; Swaine, 2008, p.7).

Apesar da popularidade e da receita gerada com anunciantes, a série não se tornou sustentável financeiramente e foi cancelada em 1997. No entanto, pode-se afirmar que *QuantunLink Serial* e *The Spot* são exemplos pioneiros de experiências online do formato que, apenas por volta de 2004, e já desvinculado do seu sentido original, viria a ser reconhecido pela indústria do audiovisual e pelo público como "**narrativa transmídia**".

Como argumenta Elisabeth Evans (2011), a própria história da narrativa é repleta de casos de universos ficcionais representados em suportes diferentes ou multiplataforma ao longo do tempo. À guisa de exemplo, a pesquisadora menciona a lenda do Rei Arthur, uma história que atravessou os séculos sob formas variadas como tradição oral, literatura, teatro, artes plásticas, locações reais como o castelo de Tintagel, cinema e televisão (Evans, 2011).

As práticas digitais de colaboração, co-criação e participação colocaram em cheque a concepção de enredo como estrutura linear e fechada. No ambiente virtual, nenhum texto pode ser considerado completo (Wake, 2006, p.15). No entanto, a simples distribuição de uma mesma história em diferentes plataformas com o objetivo de proporcionar experiências mais complexas de entretenimento não diferem das adaptações convencionais.

O seriado *Dr. Who* (BBC, 1963-), por exemplo, é uma narrativa que acumulou diferentes adaptações ao longo da sua existência. Concebida originalmente para a TV, a série foi desdobrada em uma variedade de produtos, como romances de banca, longa-metragens, radionovelas e brinquedos. Contudo, embora se referissem a um mesmo universo ficcional, cada uma das diferentes adaptações oferecia uma experiência completa em si mesma (Evans, 2011).

Muitos filmes e revistas em quadrinhos da Marvel são considerados "transmídia", como a franquia *X-Men*, mas, de fato, consistem em narrativas multiplataforma. Alguns produtos midiáticos podem oferecer perspectivas diferentes de uma mesma narrativa, como episódios que ocorreram no passado, mas a existência

dessas perspectivas não prejudica a compreensão integral das narrativas oferecidas em plataformas distintas – cinema e revista em quadrinhos. Trata-se, assim, de narrativas multiplataforma, ou melhor, de versões de uma mesma narrativa (ficcional ou não) produzidas para suportes diferentes e cuja existência não compromete, de modo algum, o entendimento do texto principal escolhido pelo consumidor, isto é, filme ou quadrinhos.

Em 2004, a rede pública de televisão britânica BBC (British Broadcast Corporation) decidiu inovar no retorno de um dos seus programas mais antigos, a série *Dr. Who*, cuja produção havia sido interrompida em 1989. Na sua nova encarnação, a série ganhou micro-episódios que deveriam ser baixados e assistidos por telefone celular, os *tardisodes*⁶. De acordo com Evans (2011), a finalidade desses micro-episódios era apresentar um fragmento da história do episódio da semana seguinte. Além disso, foi criado um website do tipo ARG (Alternate Reality Game), onde os fãs podiam “brincar de fazer-de-conta” e participar do mundo fictício de *Dr. Who* por meio de depoimentos para uma das personagens da temporada (Fig. 2).

A partir dessas experiências mais lúdicas e envolventes, a série *Dr. Who* deixou de ser apenas uma narrativa multiplataforma para se transformar em uma experiência transmídia (Evans, 2011). Em contraste com as práticas de criação de narrativas televisivas mais complexas que predominou no início dos anos 2000 (Sconce, 2004), portanto, o conceito de narrativa transmídia implica a dispersão de fragmentos de uma mesma narrativa em plataformas midiáticas diferentes, como games, websites ou dispositivos móveis, a fim de proporcionar formas mais intensas de engajamento para o público (Evans: 2011).

Diferente de outras práticas da indústria do audiovisual, como sequências, *spin-offs*, prequelas ou brinquedos licenciados, “narrativa transmídia” adquiriu um sentido específico relacionado à criação de universos ficcionais mais amplos e coerentes que são oferecidos em formatos distintos à audiência (Long: 2007). Assim, de maneira distinta das simples adaptações de uma mesma história para mídias ou suportes diferentes, portanto, narrativa transmídia não se refere à simples duplicação de um determinado conteúdo, mas à sua expansão em plataformas diferentes.

No modelo de roteiro transmídia, necessariamente, o espectador precisa deslocar-se para outras plataformas além da janela principal para coletar partes da história. Para que a narrativa possa ser compreendida de forma integral, a participação do

⁶ Alusão à *Tardis*, nome da nave da personagem homônima da série.



FIGURA 1: REPRODUÇÃO DO WEBSITE DA SÉRIE THE SPOT.
FONTE: [HTTP://WWW.THESPOTS.COM/](http://www.thespots.com/) (ACESSO EM DEZ. 2018).



FIGURA 2: WEBSITE DA SÉRIE. "VOCÊ VIU ESSE HOMEM? ENTRE EM CONTATO COM CLIVE. DEPOIMENTOS".
FONTE: [HTTP://WWW.WHOISDOCTORWHO.CO.UK/INDEX1.SHTML](http://www.whoisdoctorwho.co.uk/index1.shtml). ACESSO EM DEZ. 2018.

espectador é imprescindível. Consequentemente, narrativa transmídia e narrativa multiplataforma consistem em conceitos muito diversos.

Nesse sentido, a definição de narrativa transmídia desenvolvida por Henry Jenkins (2008) é essencial para o entendimento mais amplo do tipo de experiência que o conceito visa contemplar, além de considerar as diferenças nos usos históricos e contemporâneos do termo. Como explica Jenkins (2008), narrativa transmídia é uma narrativa tão extensa a ponto de não ser contida em uma única mídia. Diferente da narrativa multiplataforma, a narrativa transmídia depende profundamente da participação ativa do espectador, que deve percorrer múltiplos textos espalhados em plataformas distintas para acompanhar e compreender uma única história.

No início de 2018, a HBO lançou a minissérie *Mosaic*, criada pelo cineasta Steven Soderbergh, diretor de *Sexo, Mentira e Videotapes* e *Traffic: ninguém sai limpo*, entre outros. *Mosaic* apresentou um projeto transmídia compacto, embora bastante inovador. Ao invés de estrear na TV ou na própria plataforma de streaming do canal, a HBO GO, a série foi distribuída inicialmente de forma gratuita para usuários de dispositivos Iphone, Ipad e Apple TV por meio de um aplicativo para download no iTunes, com uma versão opcional para sistemas Android.

Por meio do aplicativo, o espectador poderia escolher entre as três versões disponíveis para a história, cada uma representada pela perspectiva de uma das personagens principais. Como a trama de *Mosaic* gira em torno de um crime, o espectador pôde explorar as diferentes perspectivas dos acontecimentos pela ótica dos próprios "suspeitos" por meio das três versões disponíveis para dispositivos móveis, antes de conhecer a própria perspectiva do diretor no desfecho desenvolvido para os episódios exibidos na televisão.

No Brasil, as iniciativas do gênero ainda são tímidas e, notavelmente, vemos persistir uma confusão entre os conceitos de transmídia e narrativa multiplataforma. É o caso, por exemplo, dos episódios de *Malhação* produzidos para consumo online em 2009 e do longa-metragem *Latitudes* (dir. Felipe Braga), lançado sob a forma de episódios para o YouTube e TV a cabo, e em versão integral para o cinema e plataformas de vídeo sob demanda.

No primeiro caso, embora os episódios de *Malhação* destinados para a web pudessem enriquecer a experiência dos fãs, a compreensão da história contada na janela principal, a televisão, não dependia do conhecimento do conteúdo disponível na plataforma online da emissora. Com histórias independentes, elenco e personagens diferentes do texto principal consumido na TV, a websérie na verdade

consistiu de um *spin-off*, cuja única novidade residia no fato de poder ser assistido na Internet.

Em relação ao segundo caso, apesar de se tratar de um projeto robusto de conteúdo patrocinado (*branded content*) e constituir uma iniciativa inovadora quanto ao formato de longa-metragens, *Latitudes* não consistiu de uma narrativa transmídia e, sim, multiplataforma. Totalmente financiado pelas marcas Heineken, Fiat e Procter and Gamble, além de contar com a parceria das gigantes Google e Turner, o filme foi roteirizado em oito episódios com média de 11 minutos de duração. Cada episódio foi filmado em uma capital do mundo diferente, incluindo Paris, Nova Iorque, Londres e Veneza, e exibido às quartas-feiras no YouTube. Nas noites de segunda-feira, uma versão estendida do mesmo episódio com 22 minutos de duração era exibida no canal por assinatura TNT, apresentando material extra como cenas de *making off*, por exemplo.

Embora a audiência do canal *Latitudes* no YouTube⁷ pudesse acompanhar o processo de produção do filme por meio dos episódios semanais, recorrendo aos mecanismos da plataforma para comentar, curtir ou reprovar e compartilhar os vídeos em suas redes sociais, o roteiro dos episódios distribuídos no YouTube e na TNT não exigia que os espectadores buscassem, em ambas as plataformas, informações necessárias para a interpretação coerente da narrativa como um todo. Assim, era possível assistir apenas aos episódios de 11 minutos do YouTube sem prejuízo algum da compreensão da história.

Produzida pela Rede Globo ao longo de 2012, a novela *Cheias de Charme* continua sendo o exemplo mais contundente de um projeto transmídia bem-sucedido no Brasil. Não só houve uma efetiva distribuição de trechos da história em plataformas diferentes, como as fofocas de bastidor publicadas no blog do empresário Tom Bastos e o videoclipe lançado no site *Empreguetes.com*. *Cheias de Charme*, a exemplo das experiências desenvolvidas pela BBC em *Dr. Who*, promoveu estratégias de realidade aumentada, borrando as fronteiras entre o cotidiano da audiência e o mundo ficcional da novela. Apesar do deslocamento do conceito para a produção audiovisual, a ludicidade é um dos principais componentes da narrativa transmídia, presente desde a sua origem na indústria de brinquedos.

Com as suas formas lúdicas de distribuição e engajamento, a narrativa transmídia tem potencial para transformar não apenas o conteúdo midiático, mas a própria

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCKQDXYY-NulF4SyrDdBLB8w>>. Acesso em dez. 2018.

indústria a partir da compreensão das maneiras que as audiências online preferem consumir conteúdo midiático. Produzidas para contemplar múltiplas plataformas, as narrativas transmídia, portanto, consistem em textos integrados com o objetivo de criar um universo ficcional lúdico e coerente.

Por fim, a narrativa transmídia é definida tanto pela sua roteirização quanto pelas tecnologias por meio das quais os seus diferentes fragmentos são acessados (Evans, 2011). Contudo, não se deve perder de vista que o mais importante na relação entre os textos e as plataformas é a qualidade da experiência lúdica do consumidor e a oferta de brechas para a sua participação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, G. **Webcomics, webTV e neurociências: a escrita de roteiros para a web como estratégia de divulgação de neurociências.** IN: TAVARES, D. & REZENDE, R. (org.). *Mídias & Divulgação Científica: desafios e experimentações em meio à popularização da Ciência.* Rio de Janeiro: Ciência e Cognição, 2014, pp.124-146.
- BURGESS, J. & GREEN, J. **YouTube Online Video and Participatory Culture.** Cambridge: Polity Press, 2009.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- DAWSON, M. **Little Players, Big Show: Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens.** *Convergence*, v.13, n. 3, pp. 231-250, Agosto de 2007.
- EVANS, E. **Transmedia television.** Londres: Routledge, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- LONG, G. **Transmedia Storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.** Dissertação (Mestrado em Comparative Media Studies), Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2007. Disponível em: <>. Acesso em dez. 2018.
- MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.
- SCONCE, J. **The talking weasel of Doarlish Cashen.** IN: Berry, C.; KIM, S. & SPIEGEL, L. *Electronic Elsewheres: Media, Technology, and the Experience of Social Space.* Minnesota: University of Minnesota Press, 2010, pp. 33-54.
- SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture.** Cambridge: MIT Press, 2013.
- SPURGEON, C. **Advertising and new media.** Londres: Routledge, 2008.
- SWAINE, M. **Career building through alternate reality gaming.** Nova Iorque: Rosen Publishing Group, 2008.
- TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything.** Nova York: Portfolio, 2008.
- WAKE, P. **Narrative and narratology.** IN: MALPAS, S. & WAKE, P. (org.). *The Routledge companion to critical theory.* Londres: Routledge, 2006, pp.14-28.



INOVAÇÃO NO AUDIOVISUAL:
CASES DE SUCESSO E NOVAS
DIRETRIZES PARA A INDÚSTRIA



FERNANDA MENEGOTTO

Jornalista com 15 anos de experiência na indústria de conteúdo e audiovisual, Fernanda Menegotto se especializou no desenvolvimento de novos negócios no setor. É co-fundadora da Vbrand, agência do Grupo In Press especializado no desenvolvimento de estratégias e soluções audiovisuais para marcas e causas. Lançada em 2012, entregou mais de 1100 projetos para mais de 100 marcas e agências globais. Mestre com Distinção pela University of Westminster, de Londres, em Gestão de Mídias, por meio do programa de bolsas do governo britânico Chevening Scholarship. Trabalhou na unidade de vídeos do Creative Lab do Google, em Londres. Graduada pela Universidade Federal de Santa Catarina, trabalhou no jornalismo da TV Globo por quase uma década, onde se especializou no desenvolvimento de séries especiais com alcance multiplataforma, que conquistou prêmios nacionais e internacionais. Pós-graduada em Gestão Ambiental pela Coppe (UFRJ); especialista em Marketing Digital pela General Assembly de Londres e treinada pela Berlin School of Creative Leadership em Gestão e Transformação Digital.

O futuro é do conteúdo audiovisual – e nem precisamos viajar tão longe assim no tempo para perceber o fenômeno e o interesse crescente da audiência por novos formatos em vídeo. De acordo com a Cisco (2017), até 2019, cerca de dezessete mil horas de vídeos vão cruzar a Internet a cada segundo. Só o Youtube contabiliza mais de um bilhão e meio acessos por mês no planeta (Youtube 2018). Para o CEO de um dos maiores eventos da indústria de conteúdo do mundo, a Vidcon, essa é a carteira de identidade dos novos tempos. “Há 20 anos, se você tivesse uma empresa e não, um site, você não existia. Hoje é assim com vídeo”, disse Jim Louderback, na conferência de 2018.

O Brasil segue em destaque como uma das principais economias no setor, acompanhando o consumo crescente do audiovisual multi-formato. Tornou-se o segundo maior Youtube do mundo: cerca de 95% da população brasileira online acessa a plataforma pelo menos uma vez por mês (Youtube, 2017). É também um dos três maiores clientes do Netflix e corresponde a metade do mercado latino-americano de VOD, ou vídeo-on-demand (Netflix, 2018). Players como Facebook e Amazon Prime lançaram em 2018 novos produtos audiovisuais no país, ganhando, progressivamente, a audiência brasileira e aumentando as projeções de investimentos para os anos seguintes.

As inovações nessa indústria crescem no mesmo ritmo frenético que as transformações tecnológicas e impactam sensivelmente modelos de produção, interação e negócios do ecossistema. Para onde estamos indo, as fronteiras se dissipam e as possibilidades se multiplicam em favor de experiências cada vez mais emocionais e personalizadas; de engajamento consistente em múltiplas plataformas e de retorno financeiro ou, traduzindo para a linguagem do ambiente digital, monetização. Os influenciadores digitais, ou *creators*, ganham importância e relevância com o diálogo construído através do audiovisual perante a comunidades, anunciantes e canais de distribuição; desenvolvendo até mesmo a função anteriormente desempenhadas apenas por agências e consultorias (Granja, 2018). Empresas como a Vidsy prometem conectar *creators* e marcas, por exemplo, para o desenvolvimento de briefing de campanhas. Para Chris Andersen (2009), editor-chefe da revista Wired e autor do premiado “A teoria da cauda longa”, os consumidores estão cada vez mais se tornando também produtores ativos de informação frente à demanda infindável por conteúdo, de todas as modalidades.

A proposta deste capítulo é abordar algumas das novas tendências e diretrizes do mercado audiovisual no Brasil e no mundo, em que *creators*, mídia, patrocinadores e público abraçam as inovações tecnológicas e assumem papéis cada vez mais híbridos e interconectados.

FONTE: YUPIX STUDY, 2018



“Nós interagimos com o mundo através do botão da câmera de nossos celulares. Com a quantidade e a velocidade com que produzimos conteúdo através das lentes dos nossos celulares em ambientes interativos e com recursos cada vez mais simples, percebemos que a câmera está moldando nosso comportamento, a sociedade e todas as coisas ao nosso redor” (Youpix Report Study Tour 2018).

Na cadeia produtiva, a pressão é cada vez maior por eficiência, dinamismo, estratégia e baixo custo. O *lean production scheme* (*produção otimizada*) tem sido adotado progressivamente por canais de mídia, produtoras de conteúdo e agências que buscam a máxima produtividade para atender à necessidade de conteúdo audiovisual multi-plataforma, num cenário em que a audiência terá, cada vez mais, o controle do que estará assistindo. É fundamental apostar em múltiplos formatos para continuar vendendo conteúdo em vídeo, sendo que a integração das plataformas será a chave para alcançar resultados (Slover, 2017).

A curadoria e readequação do user-generated content (UGC), ou conteúdo gerado por usuário, são cruciais, principalmente, para as empresas de mídia e marcas que buscam aprimorar o diálogo com uma nova geração tão conectada e engajada, como é a geração Y (nascidos entre 1995 e 2012). Na redação da Disney Networks é o UGC a receita de sucesso de diversos canais digitais do conglomerado que têm formatos em vídeo como carro-chefe, a exemplo do "Oh my Disney" e conta com um time de estrategistas de conteúdo, chamados de "*digitologists*". No conglomerado, a melhor ideia sempre vence, incluindo as da audiência (Hundgen, 2017).

70% do conteúdo da fox no youtube é feito por fãs 1,8 bi views / mês

Além da *lean production* e curadoria do UGC destacadas anteriormente, outras variáveis são importantes para o sucesso do vídeo business, conforme mostra a tabela abaixo (MENEGOTTO, 2011):

VARIÁVEIS PARA SUCESSO DE CONTEÚDO EM VÍDEO MULTIPLATAFORMA	CRITÉRIOS DE SUCESSO
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • habilidade de gerenciar <i>user-generated content</i> e integrá-lo ao conteúdo profissional • criatividade e talento para criar conteúdo para múltiplas plataformas e audiências fragmentadas • habilidade de administrar o processo de entrega e publicação • precisão para otimizar as funcionalidades do conteúdo
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • profissionais que pensam "fora da caixa" • instalações físicas • infraestrutura • alianças estratégicas: "<i>co-partition</i>" • uso adequado de tecnologia
Fluxograma de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • adoção de novos processos para readaptar o conteúdo para telas e canais diversos • <i>lean production scheme</i>
Modelo de negócios	<ul style="list-style-type: none"> • marcas devem ser vistas como múltiplos negócios e não um apenas • flexibilidade de testar novos modelos

Se por um lado a pirotecnia nos processos de produção não é garantia de conteúdo de sucesso, por outro, a tecnologia traz mais sofisticação e complexidade às entregas. Em 2016, o recurso do *live-streaming* democratizado através das mais diversas plataformas, como Facebook, Youtube e Twitter ampliaram ainda mais o *social sharing* e potencializaram a interação entre criadores de conteúdo e audiência. Em 2017, um a cada quatro vídeos no Facebook já era ao vivo, consolidando a tendência (Facebook, 2017). No ano seguinte, os *lives* ganharam novos recursos com a profusão da transmissão em 360 graus e das novas lentes e novos filtros utilizados pelos usuários de forma cada vez mais personificada.

Já 2019, afirmam os especialistas, será o ano da realidade aumentada (AR) – tendência que continuará a crescer vertiginosamente. Até 2022 (EOY, 2018), vão chegar a 3.5 bilhões de instalações A/R, com estimativa de 90 bilhões de faturamento ao ano, prometendo uma experiência ainda mais em massa desta tecnologia. Players como o Snap Inc .se destacam por investir no ramo, buscando até mesmo parcerias com artistas 3Ds para o desenvolvimento da plataforma. Atualmente, o Snap Inc. conta com mais de 90 milhões de usuários, sendo que 60% deles também cria conteúdo (Youpix Study Tour, 2018).

O mesmo não pode ser afirmado em relação à realidade virtual (VR), que ainda impõe altíssimos custos de produção sem grandes resultados em engajamento (Digiday, 2018). Anunciantes e players de mídia no mundo inteiro tiveram que mudar a estratégia no setor, mesmo depois de muitos milhares de dólares gastos. O Facebook, por exemplo, parou de financiar todos os projetos de *live-action* para VR em andamento, depois de quase US\$ 50 milhões investidos. A grande aposta agora é no desenvolvimento de câmeras sofisticadas para captura de imagens 360 mais completas e reais, principalmente em movimento.

Em um cenário tão dinâmico, nenhum passo rumo à inovação e inventividade no audiovisual pode ser dado sem o apoio das métricas (Goldstein, 2017). Não se trata apenas de entender a mecânica de algoritmos – que mudam o tempo todo – para buscar mais curtidas ou aumentar o número de inscritos; mas de aprender com os dados para redirecionar o conteúdo e melhorar a interação com a audiência. Empresas *tech* como a americana Zefr, que ajudam a destrinchar esses dados para melhorar a eficiência do que é desenvolvido, se tornaram parceiros indispensáveis de marcas e distribuidores.

É preciso buscar feedback imediato sobre a performance, seja através dos *data teams* ou dos especialistas que acompanham o engajamento em cada plataforma. É por meio desse esforço que se garante a potencialização do conteúdo

As marcas assumiram de vez o protagonismo no desenvolvimento de conteúdo audiovisual, que vai muito além das campanhas publicitárias



FONTES: YUPIX STUDY
TOUR REPORT, 2018

audiovisual gerado (Buzzfeed, 2017). Para MattPat (2017), um dos maiores influenciadores digitais dos Estados Unidos e fundador do canal The Game Theorists, produzir ou distribuir vídeo sem olhar para as métricas é errar.

As marcas assumiram de vez o protagonismo no desenvolvimento de conteúdo audiovisual, que vai muito além das campanhas publicitárias.

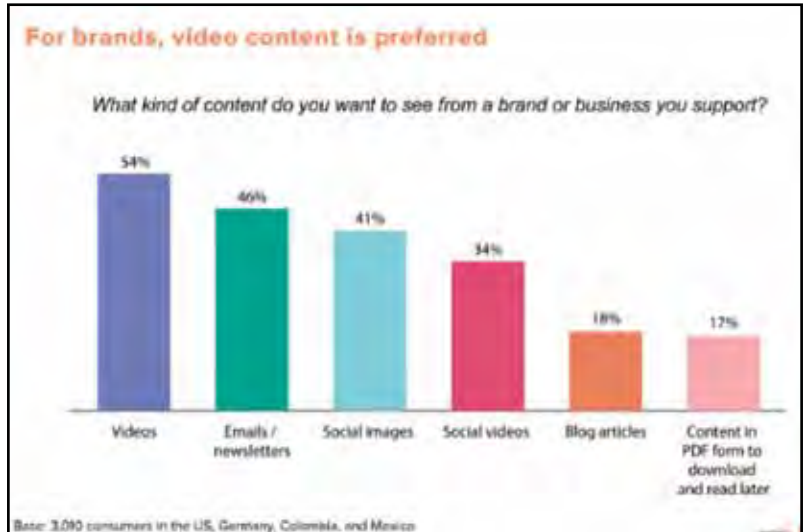
De acordo com levantamento do eMarketer e da CMI Marketing Research (2018), cerca de 73% dos profissionais de marketing ouvidos revelaram que recuaram nos investimentos em anúncios display para priorizar o desenvolvimento de vídeos com potencial de engajamento. A técnica de *branded content* tem sido usado por muitas marcas para "criar uma relação direta com uma forma de entretenimento através do comissionamento de conteúdo criativo, ajudando a marca a se estabelecer através de um contexto mais sutil" (Major Players,

2010). Nos últimos anos, agências, produtoras e até mesmo canais de mídia se aprimoraram no desenvolvimento de projetos de marca, tendo o audiovisual multi-formato como carro-chefe.

Para especialistas de mercado, o "efeito Netflix" está por trás da expansão do *branded video*, em que centenas de títulos originais sem anúncio são exibidos, elevando a régua da audiência para o que consomem (Digiday, 2018). O Youtube também é considerado como um dos maiores propulsores do segmento, já que se estabeleceu fortemente como um novo braço de poder entre os conglomerados de mídia (Burgees and Green, 2009), democratizando o acesso a um canal próprio. Marcas como a GoPro e a Red Bull construíram no Youtube *branded channels* que são cases de sucesso no mercado internacional, com uma comunidade de milhares de inscritos e uma programação consistente.

Para Granja (2018):

FORNE: HUBSPOT
CONTENT TREND
SURVEY, Q3 2017



“Cada vez mais a forma que a marca vai conectar com suas audiências será conteúdo e menos por campanha. O caminho do desenvolvimento de propriedade intelectual, de seu próprio produto, não impõe mais limites em como podem ser trabalhados valores daquela marca. Não haverá mais barreiras para a inovação”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C., (2009). **The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand**. Updated and expanded edition. London: Random House Business Books.
- ARIS, A. and Bughin, J., (2009). **Managing Media Companies: harnessing creative value**. England: John Wiley & Sons.
- BURGESS, J. and Green, J., (2009). **YouTube: digital media and society series**. United Kingdom: Polity Press.
- Digiday, 2018. Disponível em: <<https://digiday.com/marketing/marketers-cool-vr-shift-focus-ar/>> Acessado em: 5 de novembro de 2018.
- O Estado de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,brasil-ja-esta-entre-os-tres-principais-mercados-da-netflix,70002228916>> Acessado em: 10 de novembro de 2018.
- Youpix Study Tour Report (2018).
- Youtube Insights, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>> Acessado em: 10 de novembro de 2018.



FASHION FILMES:
ORIGEM E DESENVOLVIMENTO

ANA CARLA COUTINHO TORRES

Doutoranda na área de educação, mestre em Educação, Pós-graduada em Design de Estamparia e Recursos humanos, possui graduação em Moda e Coordena a área de Desenvolvimento Setorial das Indústrias de Bens de Consumo na FIRJAN SENAI. Autora de publicações técnicas de tendência e comportamento de consumo pelo SENAI e artigo publicado no livro PESQUISA E FORMAÇÃO EM MODA. Trabalhos sobre representações sociais, moda, educação e comportamento, em congressos nacionais e internacionais.

ANDRÉ SCUCATO

Poeta, cinegrafista, editor, diretor e professor. Graduado em Jornalismo e Publicidade, pós-graduado em direção teatral e Mestre em Ciência da Arte, criou em 2004 o Núcleo de pesquisa e produção artística Cinema de Poesia (www.cinemadepoesia.art.br) no qual pesquisa o processo de criação das artes e as suas relações. Atualmente é professor na CAL, AICTV, Academia internacional de Cinema e TV, ESTÁCIO, FACHA, IBMEC e DARCY RIBEIRO. Possui premiações nas áreas de literatura, cinema, educação, música, fotografia, artes e humanidade. Por sua dedicação as artes e educação foi homenageado com o título de Comendador das Artes da Cidade do Rio de Janeiro. É patronímico imortal da FEBACLA "Federação Brasileira dos Acadêmicos das ciências, letras e artes", membro Correspondente da ALB-Academia de Letras do Brasil – Suíça, e Membro Correspondente da Academia de Artes de Cabo Frio. Na Firjan atua como analista setorial desenvolvendo o segmento audiovisual no Estado do Rio de Janeiro.

NATHALIA COELHO DE OLIVEIRA

Bacharel em Design de Moda pelo Senai Cetiqt. Pós-graduada em Marketing pela ESPM. Especialista em Têxtil e Vestuário da coordenação de moda da Firjan, integrante da equipe de pesquisa de tendências, comportamento e consumo.

O registro da imagem em relação à indumentária é antiga. Tarefa, durante séculos, desempenhada por pintores ao registrar reis, imperadores e a nobreza. Após a invenção da fotografia em 1826, graças ao químico francês **Joseph Nicéphore Niépce** e ao artista **Louis Jacques Mandé Daguerre**, o trabalho de copiar a realidade mudou de mão. A função mimética de copiar a realidade foi transferida do pintor para o fotógrafo.

No ano de 1888, o Britânico Le Prince inventa um dispositivo que grava imagens em **sequência**, **construindo** a primeira câmera de cinema que se tem registro. Na época, o resultado da filmagem se assemelhava a um gif animado, com três segundos de duração. O posterior desenvolvimento da tecnologia de imagens em movimento foi essencial para o crescimento da indústria de roupas, jóias e acessórios.

Quando da famosa exibição dos irmãos Lumière, em dezembro de 1895, no café em Paris, era comum a contratação de alfaiates e modistas para criar roupas e acessórios customizados. Com a explosão da revolução industrial, movimentos migratórios, a invenção da eletricidade e do motor elétrico, acentuado pela crise provocado pela primeira guerra mundial, o padrão de produção das indústrias se modificou. A moda pode ampliar sua capacidade produtiva que agora era feita para as massas e de forma padronizada. No entanto, era preciso convencer os consumidores novos e tradicionais da qualidade desse novo produto. E essa projeção foi alcançada utilizando o cinema.

Assim sendo, não tardou a moda assumir o seu protagonismo no audiovisual. Em 1893, a dançarina Annabelle Whitford estreia com a performance Serpentine Dance, durante a Exposição Columbian, realizado nos EUA.

No ano seguinte, a performance foi filmada por W.K.L. Dickson, William Heise, James White e outros funcionários da empresa de Thomas Edison. **É muito provável que** esse trabalho represente o início do Fashion Film e sua estreita ligação com a arte e a experimentação. Com a eletricidade e a iluminação cênica sendo transformada, o Figurino e seu movimento são o fio condutor dessa arte de imagens em movimento. O tecido age como elo e elemento de ligação, a estrutura e o motivo da obra audiovisual. Fashion Film em estado bruto, intocado pelo mercado. Em menos de duas décadas, esse gênero será ampliado, se constituindo em excelente modo de alcançar e conquistar o público. É a fase em que o Fashion Film se industrializa.

Percebendo o efeito que a sutileza do movimento, a precisão nos gestos, os efeitos especiais com a luz, a performance da dançarina, as cores acrescentadas manualmente na pós-produção seduziam a plateia, em pouco tempo o gênero foi evoluindo e se

tornando mais sofisticado. Sempre experimentando diversas técnicas de pintura sobre o negativo, efeitos de câmera, edição, ousadia, quebra de paradigma e preocupação estética. A linguagem do Fashion Films auxiliou no desenvolvimento da tecnologia do cinema, enquanto que a projeção do cinema impulsionou a indústria de moda. Uma simbiose perfeita.

O encanto da plateia com a Serpentine Dance foi logo percebida pelos primeiros cineastas. Na primeira exibição dos irmãos Skladanowsky, (realizada em Berlim na Alemanha cerca de um mês antes da famosa exibição dos Irmãos Lumière em Paris), apresentou-se uma cena de uma dançarina tão em voga nos cabarés europeus. Deve-se ao encanto da imagem em movimento e à plasticidade dos tecidos, a introdução do Fantástico no Cinema, da experimentação. A quebra do realismo cotidiano, um bálsamo para os olhares cansados dos imigrantes e dos trabalhadores que, muitas vezes sem falar a língua nativa, encontrava nas salas lúgubres, onde se projetavam as imagens, a sua principal distração e conforto.

Desse modo, o Fashion Films foi praticado por boa parte dos criadores do cinema. Irmãos Lumière, Edwin Porter, D. W. Griffith e George Meliés só para citar alguns nomes.

Loïe Fuller – O Primeiro ícone Fashion

Loïe Fuller foi atriz mirim, atuou em shows de vaudeville, teatro burlesco e circo. Praticante de dança livre, evoluiu a dança de saia para uma alternativa ao Can Can e outras danças



FIGURA 1: ANNABELLE (“SERPENTINE DANCES”)



“SERPENTINE DANCE” (AS QUATRO POSES CARACTERÍSTICAS DA DANÇA DA SAIA)



FIGURA 3: CARTAZ PARA LOÏE FULLER NO "FOLIES BERGÈRE"

mais populares da época. Utilizando técnicas de criação, desenvolveu seu próprio movimento e estilo. Em 1891, Fuller combinou sua coreografia com trajes de seda iluminados de forma multicolorida no palco de um teatro.

Estava criada a Serpentine Dance. Ao observar o cartaz, percebe-se o poder da sutileza do movimento da dançarina aliado a estética tecida pela luz e pelo figurino. Loïe é o primeiro ícone Fashion da história do cinema. O livro *Goddess of Light*, publicado em 1997, escrito por Marcia Ewing e Richard Nelson, evidencia a importância da atriz e dançarina norte-americana, pioneira das técnicas da dança moderna e da iluminação teatral.

Na imagem ao lado, uma das performances da atriz atuando no filme de George Méliés. Após o sucesso da dança serpentina, outros elementos tiveram que ser acrescentados à performance, para manter o interesse do público. A inovação é necessária e esforços não foram poupados. Outros artistas, inspirados em seu trabalho e técnica, filmaram serpentine dance em gaiolas com leões, sobre um cavalo, em cima de uma perna de pau ou do modo criativo solicitado pelo cineasta com variação sobre o mesmo tema.

Desenvolvimento do cinema e sua relação com a Moda

A mídia passou a caminhar entre os pedestres e sair do espaço confinado de uma sala escura quando o cineasta francês Felix Mesguich teve a genial ideia de criar o que chamou de "pos-

ters animados" em 1898. Precursor da técnica de videomapping, projetou em um outdoor ao ar livre, no terceiro andar de um edifício de Montmartre em Paris, algumas imagens em movimento.

No entanto, a sedução do Fashion Film ganhou a contribuição mágica do ilusionista e cineasta George Méliès, quando ele projetou o primeiro Fashion Film em uma tela colocada sobre a entrada do Teatro Robert-Houdin, exibindo o Fashion Films *Mystère Corsets*¹. Obra essencial para compreender o início desse gênero é o artigo 100 anos the Fashion Film, estrutura e histórias, de Marketa Uhlírova. A pesquisadora relata que Méliès utilizou dançarinos de salão de música, com chapéu da marca Delion e peças de espartilhos *Mystère*.

Com essa apresentação extracinematográfica de um filme de moda, Méliès promoveu itens prontos, em vez do trabalho de alfaiataria e costura. Os trabalhadores dessa indústria que atendiam a elite consideravam o cinema muito industrial, democrático e sem sofisticação.



FIGURA 4: JEHANNE D'ALCY E GEORGES MÉLIÈS EM "LA COLONNE DE FEU", 1899

¹ ABEL, Richard. Enciclopédia do início do Cinema, Richard Abel. Pagina 9.

A Industrialização do cinema e o surgimento do termo Fashion Film

A moda já colecionava referências milenares em seus processos, técnicas e design quando presenciou a revolução projetada pela indústria audiovisual. Além dos curta-metragens, mídias, propagandas, podia contar com notícias dos cinejornais, documentários e diversos formatos híbridos para divulgar seus produtos e conceitos.

Quando os cinemas abandonaram os galpões, as feiras e começaram a mudar, em 1907, para o interior dos teatros, o perfil do público também foi alterado. As narrativas começaram a se tornar mais sofisticadas, aumentou a duração dos filmes e do valor do bilhete.

No ano de 1910, é possível encontrar espaços construídos especificamente para o espetáculo de projeção de imagens. Nesse mesmo ano, a propaganda do espartilho Warner desenvolve um formato convencional de curta-metragem e produz uma impressionante seqüência de animação stop-motion que mostra o dobramento, desdobramento e rotação do espartilho, a fim de enfatizar suas propriedades exclusivas de design em detalhes.

No ano de 1912, o filme "Women's Shoes in Lafayette Galleries" mostra um close de um calçado feminino, quase imóvel, com o mínimo de movimento. Na seqüência, diversos calçados são exibidos, mantendo-se o close. O foco era o produto e não a ação. Era o meio que estava se testando e criando para promover a marca a partir de uma linguagem estética. Era o início do Fashion Films e sua interação com as práticas de mercado.

Outra forma de relação do cinema com o público e o universo da moda são os cinejornais. Informativo, com linguagem concisa, entretia e ia direto ao ponto. Foi uma aliança perfeita entre Fashion e o cinema, demonstrando o benefício do mercado, aumentando as vendas do produto, ao mesmo tempo que ampliava o público feminino no cinema.

Em 1911, o jornal impresso utiliza pela primeira vez o termo Fashion Film. Na matéria, o nome do Estúdio Pathé-Frères, que realizava semanalmente um cinejornal Fashion, ou "Fashion Newsreel" era definido por esse termo, Fashion Film. Esse cinejornal era parte do Pathé Journal, o "telejornal" exibido no cinema em diversos países de língua inglesa. Para cada país, o jornal sofria alterações, de acordo com o perfil e os costumes da região. Em pouco tempo, o principal concorrente da Pathé, o Estúdio Gaumont, inicia a produção de Fashion News, incluindo notícias, filmes e tendências de moda em sua programação. É nessa época que é produzido o primeiro Fashion Film com o objetivo de lançar uma coleção de Moda.

Lançamento de uma Coleção de Moda e o Fashion Films

O ano de 1911 foi marcante para o Fashion Film. Além de ter sua terminologia criada, é também a época em que promoveu uma coleção inteira utilizando audiovisual. O visionário foi o francês Paul Poiret, que aparece na foto ao lado da esposa. Inspirado na cultura persa, celebra uma festa à fantasia com esse tema, e aproveita para realizar o fashion film de sua coleção.

A celebração foi nomeada de "A Festa das Mil e Duas Noites". Para entreter o público, entre os eventos especiais disponíveis no evento, estava a "profetisa" com dentes incrustados de diamantes, que lia e previa a sorte dos convidados, e um mágico, que fazia as coloridas frutas desaparecerem e depois reaparecerem.

O filme promocional, produzido por Paul Poiret em 1911, "cobre toda a história de seus projetos" e inclui imagens de seus manequins. Ao que tudo indica, a utilização do audiovisual para o lançamento de uma coleção de moda encontra em Paul Poiret o pioneirismo. Ampliou a linguagem de Fashion Films englobando o lançamento de uma coleção inteira, em detrimento de poucas peças somente, como era comum encontrar em curta-metragens ou propagandas.²

Após esse início, podemos encontrar diversos exemplos. A Bat' a shoe commercials, durante a década de 20 e 30, realizara diversos curtas com narrativas. Em 1935, Elmar Klos da Tcheco-Eslováquia realiza Lady's Shoes.

O conceito adotado para validação do Fashion Films não pode ser somente o figurino ou acessório em destaque como linguagem no filme. Desse modo, alguns trabalhos de artistas de Vanguarda "Entre Ato (1924)", de Renè Clair, e o longa-metragem "Sangue de um Poeta (1930)", criado por Jean Cocteau, embora mostrem o figurino como linguagem e destaque, não possuem nenhuma ligação comercial com o público. No entanto, podem ser considerados Fashion Films, ou utilizar uma linguagem em comum, pertencente à raiz original do gênero e sua estreita ligação com a arte e seus processos de criação. Torna a experimentação o principal elo de ligação entre a milenar indústria da moda e a recém nascida indústria do cinema.

A tradição de uma projeção de imagens em movimento, incorporada em um desfile de moda, tem seu início no famoso evento "Bal Blanc", organizada em 1930 pela condessa Anna Letizia Pecci Blunt e co-organizada pelo artista Man Ray. Jun-

² <https://thesalonniere.com/poiret-thousand-second-night-party/>

tamente com o seu então assistente Lee Miller, Ray instalou um projetor de 35 mm em uma janela do piso superior da casa parisiense Pecci-Blunts e, dessa estação, projetou um filme encontrado de Méliès, que estava entre a plateia convidada. Todos com a vestimenta estritamente branca, enquanto a projeção de imagens dançava num chão branco que havia sido construído no jardim. Se os comerciais de Méliès utilizavam o ar livre como uma espécie de espaço de cinema para a esfera pública, Rays propôs um gesto muito mais radical que antecipava a tradição do "cinema expandido", pois desestabilizava a coerência estética da filmagem encontrada no filme e, ao mesmo tempo, transformava os convidados e seus corpos em telas dinâmicas – ou, nas palavras de Ray, imagem em movimento.

A partir dessas experiências, temos os principais padrões e estruturas da criação do Fashion Film com sua ligação com a arte, ampliando sua linguagem na propaganda, como forma de lançamento de uma coleção ou imersa em uma experiência do consumidor no qual ele participa a partir do despertar de outros sentidos com o suporte técnico da multimídia.

Apesar da consolidação do termo em 1911, pode-se afirmar a gênese do gênero nos filmes "Serpentine Dance". A origem do Fashion Film e sua relação com a arte e com a estética, importando mais o conceito do que uma simples narrativa ou venda de um produto ou valorização da marca.

A prática de expandir a propaganda do Fashion film com as projeções do lado de fora do Teatro Robert Houdini, por George Méliès, antecipa as projeções em videomapping.

A ideia de substituir o desfile ao vivo por um filme foi muito provavelmente de Paul Poiret. E a incorporação de moda e cinema em um ambicioso espetáculo multimídia pode ser atribuída a Man Ray. A partir desse recorte histórico, é possível compreender a multiplicidade de linguagens que o Fashion Film adquiriu na era do cinema digital e suas principais características.



FIGURA 5: AMPLIAÇÃO DE QUADRO DE "WARNER CORSET ADVERTISEMENT", EUA, 1910



FIGURA 6: AMPLIAÇÃO DE QUADRO DE "WOMEN'S SHOES IN LAFAYETTE GALLERIES, PATHÉ-FRÈRES, FRANÇA, 1912



FIGURA 7: PAUL POIRET E SUA ESPOSA DENISE EM SUA FESTA DAS "MIL E DUAS NOITES", 1911



FIGURA 8: MADAME POIRET EM SEU TRAJE PARA A "A FESTA DAS MIL E DUAS NOITES", 1911

O Fashion Film Contemporâneo

Compreendendo as origens do gênero Fashion Films, pode-se entender melhor os formatos híbridos e sua dificuldade de classificação. O fashion film carrega consigo uma atmosfera conceitual, de experimentação artística do universo da moda.

Entretanto, o mercado de moda hoje, absorve esse recurso, transformando-o em uma nova plataforma de comunicação, que estreita as relações com seu público-alvo. Desse modo consolida a imagem e identidade da marca, com uma proposta orientada para as demandas comerciais.

Mesmo se tratando de uma ferramenta para divulgar uma coleção de moda ou produto, os fashion films não se encaixam na categoria de vídeos publicitários, geralmente são associados a videoartes. Pode-se afirmar que a parte mais experimental e de vanguardas do gênero tem início nos espetáculos de serpentine dance.

Atualmente uma forte tendência dessa linha de Fashion Films são trabalhos estrelados por modelos ou celebridades. A partir de uma narrativa ou simplesmente imagens para o deleite estético, apresenta conceitualmente a ideia de uma marca, divulga uma coleção, um estilo, ou apenas um questionamento.

Apesar de ter diversas origens e modos de produção, há alguns elementos que auxiliam na definição de um Fashion Film. Pode-se ter ou não uma narrativa, mas a atenção se alinha mais aos elementos estéticos. Portanto, ganham uma dimensão importante as funções de Direção de Arte e objetos, maquiagem, figurino,

fotografia, tratamento de pós-produção onde as cores são trabalhadas. A trilha sonora é uma parte importante, pois costuma conduzir a narrativas ou o conceito do trabalho.

Apesar de ser antiga a origem do Fashion Film, nos últimos cinco anos, a importância alcançada no mercado vem alçando bons patamares de crescimento e visibilidade. Festivais importantes de Fashion Films foram criados ou cresceram. Marcas e empresas tornaram-se conscientes do poder de poder trabalhar o conceito também no interior de uma sala escura, não sendo acessório da festa, mas o convidado principal projetado nas telas. O que comprova esse fato são as premiações nacionais e internacionais e festivais que fomentam e valorizam cada vez mais o desenvolvimento desse gênero recentemente reinventado.

Durante muito tempo, a moda apresentou suas referências e coleções através de imagens estáticas como as revistas de moda e catálogos. A apresentação dinâmica dos produtos de moda sempre foi apresentada em forma de desfile. Estamos passando por um processo de transição onde os catálogos antes impressos estão se transformando em vídeos. E, em breve, serão escritos em holografia e poderão ser reproduzidos por um celular ou computador com câmera e leitor de QR code, por exemplo.

Com o avanço tecnológico dos últimos anos, o acesso a câmeras de alta qualidade e ferramentas de edição audiovisual foi se tornando popular e acessível. Portanto, apresentar um vídeo como forma de divulgar a coleção é uma forte tendência do mercado. Novamente a moda se une à indústria audiovisual para que, juntas, possam fazer o que fazem de melhor. Se reinventar, adaptar-se aos novos tempos, criar linguagens e formas de se comunicar com a modernidade.



FIGURA 9: AMPLIAÇÃO DE QUADRO DE "A LADY'S SHOE", CHECOSLOVÁQUIA, 1912



FIGURA 10: MAN RAY — CONDESSA CELANI NO "BAL BLANC", 1930

Levando em consideração que muitas marcas não possuem capital para investir em grandes desfiles e eventos, o Fashion Film surge como uma ótima alternativa para apresentar um produto ou um conceito de forma dinâmica e relevante, fazendo com que o consumidor consiga ter uma noção melhor do produto.

É o audiovisual trazendo veracidade e autenticidade às histórias apresentadas, despertando o interesse do público alvo e conquistando novos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEL, Richard. **The Encyclopedia of Early Cinema**. Disponível em: <<https://epdf.tips/encyclopedia-of-early-cinema.html>>
- ABEL, Richard. **The Ciné Goes to Town**. University of California Press; First edition (June 1, 1998).
- ALBRIGHT, Ann Cooper. **Traces of Light: Absence and Presence in the Work of Loïe Fuller**. Wesleyan University Press. 2007.
- ARÊDE, Laila. **Conheça os Fashion Films: obras audiovisuais conceituais e experimentais**. Disponível em: <<https://designculture.com.br/conheca-os-fashion-films-obras-audiovisuais-conceituais-e-experimentais>>
- DALE, Joana. **Tendência lá fora, o fashion film ganha mais destaque no cenário nacional**. Disponível em: <<https://www.modices.com.br/filmes-e-tv/fashion-films/>>
- EWING Marcia. **Goddess of Light** by Current and Richard Nelson 1997, Hardcover.
- GLOVERSMITH, Michael. **Adventures in Early Movies: the Lumiere Brothers' Serpentine Dance** 2013. Disponível em: <<https://whitecitycinema.com/2013/09/16/adventures-in-early-movies-the-lumiere-brothers-serpentine-dance/>>
- GRAHAM Mhairi. All about Serpentine dance. Disponível em: <<http://www.anothermag.com/art-photography/4008/all-about-the-serpentine-dance>>
- GUNNUNG, Tom. **Making Sense of Film**. Disponível em: <<http://historymatters.gmu.edu/mse/film/film.pdf>>
- PAULICELLI, Eugenia. **Italian Style. Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age 2017**. Acessível em: <<http://www.gendersexualityitaly.com/19-italian-style-fashion-film-from-earlycinema-to-the-digital-age>>
- SOLOAGA, Díaz Paloma. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands**. Disponível em: <https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=568>
- SKJULSTAD Synne. E Morrison Andrew **Fashion Filme and Genre Ecology**. The journal of Media Innovations 3.2 2016.
- UHLIROVA, Marketa. **100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. Fashion Theory**, Volume 17, Issue 2, pp. 137–158. 2013 Bloomsbury Publishing Plc. Disponível em: <https://www.academia.edu/7357227/100_Years_of_the_Fashion_Film_Frameworks_and_Histories?auto=download>
- WANG e Jinyi e JUHLIN Oskar. **Fashion, Fiction, Function: mediating wearable Design Through Fashion Film**. (2017): Nordes 2017: DESIGN+POWER, ISSN 1604-9705. Oslo, www.nordes.org.
- Annabelle dances and dances (serpentine and butterfly dances) Paper Print Collection, The Library of Congress, Anthology Film Archives, Film Preservation Associates, Institut Valencia de Cinematografia le Filmoteca Unseen Cinema: Early American Avant-Garde Film 1893-1941. Disponível em: <<https://lightcone.org/en/film-10412-annabelle-dances-and-dances-serpentine-and-butterfly-dances>>



OS DESAFIOS DA MÚSICA DE CONCERTO
(A CHAMADA "MÚSICA CLÁSSICA")
E O QUE A MÚSICA BRASILEIRA DE
CONCERTO PODE FAZER PELO BRASIL

RICARDO ROCHA

“The Magical Sound–Sorcerer / “Ricardo Rocha, the world ambassador for the classical music of Brazil” Título da matéria de página inteira, com fotos frente à Orquestra Sinfônica de Bamberg, da revista trimestral europeia “Drive”, em inglês, francês e alemão – (jan/2001).

Há 33 anos Rocha fundou e dirige musicalmente a SMBB – Sociedade Musical Bachiana Brasileira, dedicada à difusão da música erudita, em especial à Música Brasileira de Concerto. Com seus corpos coral e orquestral sob o nome de Cia. Bachiana Brasileira, teve montagens escolhidas entre os dez melhores concertos do ano pelo jornal O Globo em 2007, 2008 e 2011, sendo aclamada em 2009 com o prêmio mais importante do Governo do Estado do RJ em Música Erudita. Entre inúmeros concertos, gravou programas para TV, Rádio e vários DVDs e CDs, muitas entre estas postadas em seu canal no Youtube.

Na Alemanha, onde criou e dirigiu por 11 anos (1989 a 2000) o ciclo “Brasilianische Musik im Konzert” para a difusão da música sinfônica brasileira, atuou regendo à frente de grandes orquestras como: *Sinfônica de Bamberg*, *Filarmonia da Turingia*, *Filarmonia de Südwestfalen* (gravando CD) e *Sinfônica de Baden–Baden*, seguindo mais tarde como regente convidado neste país; Na Argentina, foi regente residente para realização de três programas diferentes frente à *Orquestra Sinfônica Nacional de Cuyo*, em Mendoza;

Criou a marca **MBC** para a difusão da Música Brasileira de Concerto no Brasil e no exterior, a versão erudita da MPB, em texto publicado em 2003. A convite do Ministério das Relações Exteriores, fez Turnê na Ásia em 2009 (Hanói e Singapura) com a Orquestra Bachiana Bra-

sileira como piloto de uma política de difusão intercontinental da **MBC**;

No Brasil, foi titular da Orquestra Sinfônica da UFMT (1992–94) e da Orquestra Sinfônica e Coro Estável da Escola de Música da UFMG (1994–96), onde também foi Professor de Regência. Como convidado, regeu grandes orquestras como a OSB, OSTM–SP, OSMG, OPES, OSN–UFF, OSBJ e a OJB –Orquestra Jovem do Brasil, formada por jovens escolhidos em todo o país para tocar a Nona Sinfonia de Beethoven, pelos 20 anos da Queda do Muro de Berlin. Atuou também como Diretor da área Sinfônica, Maestro e Professor de Regência em diversos Festivais Internacionais de Inverno e Verão no Brasil.

Entre seus principais títulos é pos-graduado pela Escola Superior de Música da Universidade de Karlsruhe, como *Kapellmeister*, o mais alto título em Regência em países de língua germânica, e é Mestre em Regência pela Escola de Música da UFRJ. Em sua produção intelectual, além de palestrante, autor de cursos e diversos artigos, publicou os livros *“Regência, uma arte complexa”* (2004) e *“As Nove Sinfonias de Beethoven – uma Análise Estrutural”* (2013), que lhe custou 26 anos de trabalho (Editora Ibis Libris). Dois outros estão a caminho.

Comendador pelo Poder Judiciário, da Ordem São José Operário do Mérito Judiciário do Trabalho, do Tribunal Regional do Trabalho da 23ª Região, desde 1994, Rocha foi professor de História da Música na pos-graduação da Faculdade de São Bento do Rio de Janeiro (2010–2017) e do CBM – Conservatório Brasileiro de Música, em regência e análise, além de ter uma classe particular de regência há 22 anos no Rio de Janeiro, em ópera e concertos sinfônicos.

1_Introdução

Este artigo representa um pequeno painel das reflexões que venho desenvolvendo e dividindo com alunos ou com o público em palestras ministradas nos últimos anos. Essas reflexões formam o pano de fundo necessário para o entendimento do papel que a chamada “música clássica” pode exercer em nossa contemporaneidade, cada vez mais veloz e imagética, uma vez que essa música escrita e *de concerto* (do italiano *concertare*, ou seja, ordenar, sintonizar as várias partes instrumentais e vocais de uma composição sinfônica ou operística), ao contrário, é uma linguagem sonora que demanda erudição e a única, de todas as expressões artísticas, que trabalha exclusivamente com o tempo. Sim, pois as artes plásticas visuais operam e são desfrutadas apenas no espaço, enquanto o teatro, o cinema, a dança e alguns gêneros musicais – como a ópera, os musicais e os shows de música popular – operam no espaço e no tempo. Pode-se fruir uma escultura, um quadro ou mesmo uma gigantesca obra de arquitetura no momento em que os vemos, mas não podemos dizer que fruímos uma sinfonia se apenas ouvimos seus primeiros acordes e logo saímos do concerto.

A Música, para ser desfrutada, criada ou executada, exige tempo, um tempo no qual precisamos investir para receber o que ela tem a oferecer ao nosso espírito, ainda que, para isso, precisemos usar “créditos” de nosso precioso tempo de vida, envelhecer mesmo, ao longo de sua duração. Isso porque, à diferença do entretenimento e do espetáculo, a Música de Concerto nos exige uma audição atenta e uma iniciação básica para a compreensão de seus códigos, via de regra, autônomos e independentes dos auxílios da literatura e da ilustração visual. O tempo de sua fruição, portanto, não é violável.

Ao final desse artigo, abordaremos a oportunidade e a importância, imperativa e crucial em nossa atualidade, de o Brasil investir no resgate, editoração, execução, registro e difusão de nossa Música Brasileira de Concerto, hoje a única expressão nacional capaz de mudar, de maneira impactante e efetiva, os estereótipos sob os quais o Brasil há muito vem sendo visto e tratado no exterior. Pode parecer exagero, mas afirmo isso baseado numa experiência de mais de três décadas envolvido em ações para a promoção desse nosso grande patrimônio espiritual, que precisa ser descoberto em suas potencialidades.

Entretanto, antes disso, tomarei a liberdade de fazer algumas reflexões e considerações sobre Cultura e Arte, como expediente para chegar à Música e sua divisão

entre a popular e a de concerto, para então focar sobre o patrimônio desconhecido que é a nossa música erudita.

2_Sobre o significado de cultura e a falta de entendimento de nossas autoridades sobre sua importância e valor

Como expressão viva do espírito criador do Homem, cultura é o conjunto dos conhecimentos produzidos e cultivados pelo espírito humano, fenômeno que nos distingue do resto da natureza, com suas leis fixas, com as quais podemos descobrir, organizar e, a partir delas, criar.

Esses conhecimentos podem ser representados pelos modos de vida e pelos sistemas de crenças, valores e tradições expressos, até pela maneira comum de andar, cozinhar, caçar, dançar, navegar pela posição das estrelas no céu, produzir ciência e arte para soluções cotidianas, fazer contas e também música, tanto para cerimônias e rituais sacros, como para suas danças, festividades etc. Tais expressões do espírito de um povo são exclusivamente humanas, porque a natureza não escreve uma suíte orquestral, como também não domina e organiza o fenômeno da eletricidade para produzir luz.

Cultura, portanto, é o conjunto de saberes específicos de uma tribo, povo ou nação que partilha da mesma língua, da mesma visão de mundo e dos mesmos códigos de comportamento.

Porém, por que de fato ela importa? Para que interessa e por que seu valor precisa ser entendido pelas lideranças da sociedade a que se pertence? Mais ainda: por que cultura deveria ser tratada, no Brasil, como questão de segurança nacional?

Em cada povo, a cultura é diversa, porque são as características do espírito singular de cada grupo que, ao expressar seu jeito próprio de ser e olhar a vida e a realidade, desenvolvem padrões de comportamento, valores espirituais e materiais, instituições e competências que vão sendo transmitidos, coletivamente, de uma geração a outra. A acumulação desses saberes típicos gera a atividade intelectual que organiza o conhecimento produzido, criando e fomentando a educação como mecanismo e expediente de instrução para a sua transmissão às novas gerações.

Assim a Cultura precede a Educação e é preservada e transmitida através desta última, tornando-se a única fonte para a construção da *identidade* de cada povo e, daí, a única via possível para o alcance do sentimento de *soberania*, que é aquele

que nos torna aptos a, com olhar e perspectiva próprios, dizer sim ou não no concerto das nações, impedindo-nos de agir por *macaqueamento*, ou seja, de pensar, falar, comer, agir, vestir e, enfim, fazer e copiar o que os outros são e fazem. Somente através da construção desse elo ligando *Cultura-Identidade-Soberania* é que um país se faz nação.

Por isso mesmo, e não por acaso, as nações mais desenvolvidas tratam a sua cultura como questão de segurança nacional. Repúblicas federativas, como a alemã, chegam a ter um ministro da Cultura para cada um de seus estados, nos quais os dialetos e outras expressões locais são protegidos pelo Estado.

Se um Estado não é soberano culturalmente, ele será vassalo de outro. Os representantes de um povo que não fomentou, proveu e protegeu a produção do espírito de seu povo, não organizando sua cultura e promovendo, por meio da educação, a identidade por ela criada, não terão nem o discernimento para identificar nem a soberania necessária para decidir sobre as influências que vêm de fora, não sabendo distinguir as que lhe serão favoráveis ou não, por não possuírem olhar e jeito próprios de ver e pensar. Sem condições de criar, por não terem desenvolvido o seu próprio espírito, restarão mesmo como papagaios, a copiarem de outros o que não lhes é próprio.

Assim, se uma nação quiser crescer, desenvolver-se e enriquecer, precisará produzir cidadãos inteligentes, criativos e capazes, tendo que, para tanto, investir pesadamente em sua própria Cultura e Educação.

Nos últimos governos brasileiros, a pasta da Cultura não foi tratada à altura de seu significado e importância, tendo sido utilizada, por anos, como instrumento político e moeda de troca, aparelhada por nomeações, não raro, sem credenciais para a área e ainda recebendo a menor dotação orçamentária entre seus pares. Suas responsabilidades, como nobre guardiã e fomentadora dos bens espirituais produzidos pelos talentos de seu povo, foram repassadas para a iniciativa privada por meio de mecanismos conhecidos como "leis de incentivo fiscal". Assim, é a iniciativa privada que acaba detendo o poder de escolha sobre as expressões que irá "patrocinar" com o dinheiro público, o que ela acaba fazendo com critérios de mercado, ou seja, optando por aquelas que lhe trarão benefícios em termos de *marketing* próprio, em detrimento das genuínas expressões da alma de seu povo, aquelas que lhe fornecem identidade, mas não dão lucro.

A questão das Leis de Incentivo representa hoje um foco de calorosas discussões, mas ainda sem resultados concretos que corrijam suas distorções. Mais adiante, falaremos do impacto que tais leis trouxeram para os grupos e instituições de menor porte, responsáveis pelo cultivo e difusão da música chamada de "clássica".

3_ Uma reflexão sobre arte em tempos de lixo estético

Arte é expressão, conhecimento em linguagem estética que não apenas distrai e entretém, mas nos revela aquilo da alma humana que outras fontes de conhecimento, em geral, não alcançam ou conseguem traduzir. Arte não é a reprodução material, visual ou estética de uma realidade física, mas a expressão dessa realidade. Arte não é um gesto, mas a expressão que revela o espírito que deu origem ao gesto realizado.

E aos que pensam que Arte é gesto político ou ideológico, eu digo que, até para sê-lo, há que se contar com artistas genuínos, vocacionados para tanto, nos quais a própria e imprescindível presença do talento, ainda que apenas um meio, é pré-requisito para a efetuação de sua vocação, que demanda anos de estudos, oficina cotidiana, domínio de *métier* e muita experiência até que o artista atinja a maturidade e a excelência na sua própria Arte.

Como veremos ao final desta reflexão, quando citaremos Marcel Duchamp, ainda são imensas as massas incapazes de identificar a presença de qualidade artística ou não no que lhes é apresentado como obra de arte. Daí, às vezes, não saberem distinguir entre um artista e um pintor de paredes, guardadas as devidas proporções. Hoje não são poucas, no Brasil e no mundo, as diferentes mostras, bienais e exposições repletas de lixo e borrões do instinto, em meio a alguns poucos diamantes nascidos sob o longo tempo de pressão sobre o carbono. Maior ainda é o volume dos que, não entendendo nada do que veem, valorizam o que é vazio de valor, movidos pela publicidade e pelo 'efeito manada' do *mainstream*.

Uma pena, porque o entendimento da produção verdadeiramente artística na história da Humanidade nos permite enxergar, por meio do olhar que outras gerações tiveram do mundo e da sua própria vida, tanto os problemas semelhantes aos nossos que elas experimentaram, como as soluções que o tempo lhes apresentou. A Arte nos ajuda a compreender nossa própria condição humana, na qual apenas a forma se modifica, enquanto o conteúdo, em especial o de suas paixões e vícios, como também o de suas virtudes, permanece perene.

Se falamos de Arte em nossa contemporaneidade, cabe dizer que um aspecto do problema da falta de qualidade nas obras de muitos que se proclamam 'artistas' nasce da busca do novo e do diferente, como critérios em si, o que vem caracterizando boa parte produção estética do início do século XX aos nossos dias. É claro que esse fato não excluiu o aparecimento de artistas geniais, como Picasso, Stravinsky e outros. O que desejo salientar é que, não raro, ao invés de

nos depararmos com uma obra nascida de um compromisso visceral com a verdade artística do vocacionado, o que vemos não passa de banalidades ou mesmo expressões grotescas e mal acabadas, oriundas da busca do novo pelo novo e do diferente pelo diferente como padrão em si. Assim como do uso de espaços artísticos como tribuna por pessoas que, sem talento, conseguem expor gestos, atitudes e declarações pessoais vestidas e apresentadas como se fossem "obras de arte". Sem vocação e domínio técnico da linguagem artística, aproveitam-se da ignorância das massas para fazer proselitismo político de algum viés ideológico em moda.

Imaginem se isso poderia acontecer, por exemplo, em períodos de nossa civilização ocidental, seja na Antiguidade greco-romana, ou mesmo na Renascença italiana, no Barroco sul-europeu e em outros momentos, nos quais os artistas buscaram, de modo aguerrido, a excelência, aspirando superar seus próprios mestres e contemporâneos, na busca da mais alta qualidade possível, resultante de um alto nível de domínio de *métier* oficial, na medida em que não existe arte sem equilíbrio e unidade estética, ou, pelo menos, sem a presença razoavelmente equacionada entre forma e conteúdo.

3.1_ O Impressionismo como gênese artística dos tempos modernos

Revisitando o que aconteceu entre a Revolução Industrial e o início da Segunda Guerra Mundial, reparem que o final do século XIX foi caracterizado pela experiência com uma velocidade até então nunca experimentada pelo ser humano, vivenciada não só por meio do processo de montagem na esteira das fábricas nascentes, mas, sobretudo, pelas grandes máquinas a vapor, a locomotiva em particular, na qual, tendo alguém a bordo, parado e tranquilo a 90, 100 km/hora, via o mato pela janela apenas como uma mancha, sem delineamento. Na medida em que seu olhar ia mirando objetos mais distantes (uma árvore ou um camponês), os olhos "corriam" o zoom e, malgrado a distância, conseguiam ver, com clareza, de quais imagens se tratava.

Em síntese, se no Romantismo o que interessava era a personalidade do objeto retratado, ou o universo interior do artista ou de algum personagem a ser cultuado, a esse novo olhar, agora sob a ação da velocidade, o que interessava era a *impressão* que um mesmo objeto, sob a incidência da luz, poderia causar. Com isso, ao contrário do artista romântico, o impressionista volta-se para o exterior, não se interes-



ROUEN CATHEDRAL: THE PORTAL (SUNLIGHT),1894- CLAUDE MONET

sando mais pelo objeto e o que existe dentro dele, mas pelo que a impermanência da luz lhe está apresentando.

Foi assim que diversos conteúdos, que se mantinham como sempre foram e seguiam sendo, começaram a perder, sob esse novo olhar, o delineamento de suas formas, já que o que mudava era a percepção, a qual, ao captar o impermanente sob a luz, produzia a *impressão*, que gerou o *Impressionismo*, expressão estética que representava esse olhar tornado comum, da percepção dos objetos sob a ação da luz e da velocidade, possível em todos os setores da vida e da sociedade. Com isso, as novas gerações passaram a não mais acreditar na existência de uma realidade permanente, independente e imutável, controlada pela perspectiva renascentista ou pela óptica de Newton. Ao contrário, a realidade dependia agora da percepção individual, na qual a realidade *estável* era substituída pela *fugaz*, fazendo do Impressionismo

um movimento fundamentalmente sensual, por meio do qual a “nova realidade” nascia apreendida pelos sentidos, promovendo a sensação no lugar da *emoção*.

Como que registrando a experiência sob esse novo olhar, Claude Monet pintou cerca de trinta telas da Catedral de Rouen entre 1892 a 1894, em horas diferentes do dia e do ano, reproduzindo os jogos de luz e as mudanças na atmosfera com o objetivo de retratar sua fachada para reflexão sobre os resultados. Assim, ele pretendia analisar as diferentes influências da luminosidade e seu impacto sobre a percepção da realidade.

A individualização desse olhar acabou por gerar um movimento que, longe de representar determinada estética ou estilo de época, produzia, pela primeira vez na história da Humanidade, a fragmentação do olhar sobre a realidade numa mesma geração e num mesmo local: Paris. Nasce o “Modernismo”, não como uma expressão estética, mas como um “saco de gatos” reunindo, diferentes estilos e expressões, resultante da multiplicação de olhares individuais; um conceito abrangente, capaz de abrigar as mais diversas correntes estéticas e os mais distintos movimentos literários e artísticos surgidos na última década do século XIX, difundindo-se pelo resto da Europa e nas Américas, com diferentes traduções e características próprias em cada país.

Se o Impressionismo, afetado pela velocidade, produziu uma mudança da percepção da realidade, induzindo a apreensão do mundo através dos sentidos e caracterizando-se como um movimento sensual que rompia com quase três milênios de uma percepção que girava pendular e dicotomicamente entre “emoção” e “razão” no Ocidente, essa mesma assimilação submergia, agora, para a “sensação”, que passava a ter ascendência sobre a emoção, gerando não só um olhar diferente, mas um sentimento e um modo de pensar muito distintos das gerações anteriores.

Foi esse o *turning point* do Modernismo, quando, pela primeira vez na história do Ocidente e da Humanidade, diferentes expressões estéticas iriam nascer ao mesmo tempo, produzindo absoluta diversidade de olhares para a mesma realidade. A réstia de uma realidade estável, sobrevivente do Romantismo e até mesmo do Impressionismo, passava a ser substituída pela fugacidade, tornando a *realidade* refém da percepção individual, ou seja, uma realidade que não era mais a “*realidade sólida*” percebida de maneira comum pelos indivíduos de uma mesma contemporaneidade, mas a que existia dentro de cada um, abrindo as portas de muitos mundos pessoais, conduzidos pelas próprias luzes. A partir daí, esse processo de fragmentação do olhar comum produziu cada vez mais novos olhares para a mesma realidade exterior.

Nesse cenário, fauvistas, expressionistas, dadaístas, cubistas, surrealistas, futuristas, abstracionistas etc. foram arautos de expressões não raro hostis, rivais e conflitantes entre si, como que disputando a primazia do olhar com o qual *liam* a re-

alidade. Eles não tiveram por projeto plantar um "relativismo estético": antes, cada grupo queria afirmar sua própria expressão como "*a expressão*" do "novo tempo", lutando, cada um, pela própria visão de mundo. Basta lembrar os embates entre futuristas e dadaístas, fauvistas e surrealistas, e daí por diante.

É claro que essa Babel tornou-se uma bomba-relógio ao criar impasses e diferenças insolúveis que levariam aquela Europa Central materialista, desespiritualizada e hedonística da *belle époque*, a produzir pouco mais em suas entranhas além da violência e da guerra que explodiria em 1914. Afinal, se a definição clássica de guerra é "o choque entre vontades", foi assim que aconteceu, pois que cada um desses olhares passou a outorgar, para si, a leitura correta da realidade, em detrimento de outras.

3.2_ O Modernismo em meio à guerra e o urinol de Marcel Duchamp (1887-1968)

O tal relativismo acabou por se dar na continuidade do processo, como foi o famoso caso de Marcel Duchamp, dadaísta que fez parte da segunda geração modernista. Ele foi o cara que riu e debochou de "obras de artes", "artistas" e sociedades que, em sua época, passaram a sacralizar objetos comuns como sendo "de arte", por simplesmente estarem expostas em "templos" artísticos. Reparem que seu urinol *ready made* (A fonte, 1917) completou um século em 2017! Enviada para um concurso de arte nos Estados Unidos como uma "escultura" e assinada por "R. Mutt" (nome da fábrica que produziu o urinol), acabou sendo rejeitada pelo júri, com o argumento correto de que, nela, não havia nenhum sinal de labor ou expressão artística, por se tratar de um urinol comum, branco e esmaltado, comprado numa loja de material de construção.

Enfim, os que não conhecem, pelo menos, os grandes artistas que nossa civilização ocidental produziu, na prosa e na poesia, na música e na arquitetura, na pintura e na escultura, na dança, no teatro, no cinema e na tevê, precisam iniciar-se nessa forma tão particular de conhecimento que é a Arte, em suas múltiplas expressões estéticas, passando não apenas a compreender suas diferentes expressões, mas também a discernir *qualidade* como um dos principais parâmetros para o reconhecimento de obras verdadeiramente artísticas. Esta foi uma das razões pelas quais resolvi introduzir algumas reflexões sobre Cultura e Arte nesse artigo sobre a Música de Concerto e suas diferenças da Música Popular até, enfim, fechar nosso recorte para a Música Brasileira de Concerto como, certamente, o único patrimônio artístico nacional em condições de tornar-se instrumento de uma política cultural de grande alcance no cenário internacional, caso o Brasil se aperceba do que tem em mãos.

4_ A música e suas diferenças entre a popular e a erudita

Nós, músicos da chamada música erudita, ou clássica ou, como preferimos, *Música de Concerto*, representamos a única arte de palco que não faz temporada (*ainda que a ópera, como exceção, tenha récitas repetidas algumas vezes*), razão pela qual não temos como, através da bilheteria, fazer frente a todos os custos que nos são impostos para a realização de nossa arte e, de forma mais abrangente, à efetuação de nossas vocações. E não fazendo bilheteria, não temos como sobreviver sem a responsabilidade de uma esfera governamental (municipal, estadual ou federal) e do apoio de patrocinadores privados. A música popular, o teatro e até a dança, ainda que com as mesmas dificuldades de fazer frente aos custos apenas com bilheteria, podem montar um show, uma peça ou um espetáculo já inseridos no mercado e sua cadeia produtiva, na medida em que é possível ficar em cartaz meses a fio, viajando para lugares diferentes etc. O cinema, então, é um sonho: terminado um filme, ele pode ficar rodando por semanas, meses e anos em muitos locais no mundo, recebendo público e fazendo dinheiro.

A nossa *Música de Concerto* não, porque não é possível fazer temporadas de Sinfonias, Réquiens, Oratórios, Concertos solistas, Poemas Sinfônicos, grandes Balés com orquestra ao vivo e até Óperas que, hoje, podem ser chamadas de privilegiadas quando são programadas para mais de quatro récitas. E, mesmo assim, por não serem expressão de música pura, mas de *Gesamtkunstwerk*, ou seja, de uma



A FONTE, 1917, DE MARCEL DUCHAMP (1887–1968)

obra de arte total, ao reunir artes plásticas (*nos cenários, figurinos e iluminação*), teatro e dança em função da música. Em outras palavras, por ser a ópera um gênero caríssimo e de grande complexidade, suas montagens não seriam viáveis para uma única récita.

Então, vejamos: é possível fazer temporada na música popular e mais ainda nos populares *musicals*: afinal, quem imaginaria um "musical" como *Cats*, de Andrew L. Webber, em cartaz há 37 anos (desde 1981), ser escrito e montado para uma temporada de apenas três ou quatro récitas, como algumas o são aqui no Rio?

Mas, para a Música de Concerto não, não é possível. Nossa música é acústica, com instrumentos acústicos e artesanais; demanda condições muito especiais de apresentação e *performance*, de locais e mesmo de público, já que é arte que precisa ser ouvida com a mesma necessidade que um cinema precisa de uma sala escura para existir, pois que bastará acender as luzes para que a fotografia do filme seja toda "lavada", desfigurada. Nossa "sala escura" é o silêncio, sem o qual nossa expressão sonora não emerge. Não há a menor possibilidade de se comer, falar ou gritar durante uma execução sem que se perturbe gravemente a atenção e audição tão necessárias para quem ouve a nossa música e para quem a toca e dirige.

A diferença que temos para a música popular é imensa, da oficina aos padrões rítmicos, do público ao preparo de um programa, da formação musical de nossos músicos à sua atividade profissional. Sendo prático e sem qualquer juízo de valor, que semelhança pode haver entre o *métier* e a oficina musical de um compositor sinfônico com o de um compositor de samba de enredo, por exemplo? Enquanto o primeiro precisará de quinze a vinte anos de estudos e intensa cultura e vivência oficial em instrumentos, canto, contraponto, harmonia, fuga etc. para escrever o primeiro compasso de uma sinfonia ou ópera numa grade orquestral, ao segundo bastará ter nascido ouvindo samba por cultura oral e aprendido um pouco de violão, não raro de maneira autodidata para com um repertório de meia dúzia de acordes, compor uma peça simples de três a quatro minutos de duração em forma rondó, que entende apenas como um encadeamento refrão-estrofes.

Rossini (1792-1868) dizia que "*existem dois tipos de música: a boa e a ruim*", o que os desavisados transcrevem para "*não existe diferença entre música clássica e música popular, mas entre música boa e música ruim*". No fim das contas, Rossini está mais próximo da verdade, só tendo esquecido de complementar que existe música boa e ruim, seja na "clássica" ou na popular.

Mas o que, afinal, tanto nos distingue? Ora, não seria necessário aqui descrever os onze "afetos" listados por Platão há 2.500 anos, entre os quais ele distingue os

diferentes tipos de música: podemos, hoje, de forma mais resumida e até grosseira – outra vez, sem juízo de valor –, dizer que existe uma música para o corpo, que o move e impulsiona com seus simples e repetitivos padrões rítmicos, apoiados por uma “letra” – o que configura, de forma geral, a música popular –, e a música na qual o corpo não participa, como é o caso de uma música com sintaxe, narrativa e linguagem próprias; uma música que pode ser imanente ou transcendente, com apelo plástico – como o balé e a ópera –, ou não – como a música pura e instrumental.

A fruição da música erudita, ou de concerto, não se dá pelo corpo, mas pelo espírito, sendo os sentidos da audição e da visão apenas os meios pelos quais a fruição se dá. Ao ouvirmos e assistirmos a um recital solo, um concerto sinfônico, um balé ou uma ópera, assim como outros gêneros da música erudita, nosso corpo não participa dessa experiência, ele não é impelido para o movimento e a dança.

Ora, quem de nós não gosta de música popular? Eu não só gosto como também já a ouvi, toquei e compus por um bom tempo! Nós sabemos como o samba, o rock, o pop, o frevo, o sertanejo, o hip-hop, o funk, e tantas outras expressões populares mobilizam o corpo e o colocam em movimento, exigindo locais apropriados para a dança e suas evoluções, o que, por sua vez, demanda espaços específicos, como salões, boates, grandes arenas e até estádios abertos para shows, como os de rock, ou os sambódromos e escolas de samba para os sambistas, e assim por diante.

Contudo, a música de concerto, que por sua vez já possui pouquíssimos espaços a ela adequados, precisa de ambientes antagônicos a esses, pois que demandam silêncio, principalmente do público, em salas construídas para oferecer a acústica necessária à nossa arte. Notem que, numa cidade como o Rio, contamos apenas com uma sala de concerto exclusiva para nossa música, a Sala Cecília Meireles; o Theatro Municipal, também para concertos, mas sobretudo para balés, óperas e grandes obras coro-orquestrais. Temos, ainda, a Cidade das Artes, porém distante dos principais endereços culturais da cidade, o que não seria um problema se lá já tivéssemos plateia local formada, quadro que esperamos que mude, assim como uma programação compatível com a enorme estrutura de que dispõe para grandes concertos e ópera.

Mas e os recursos? Como viver sem o apoio do governo federal, do estado ou do município, que repassou sua responsabilidade para a iniciativa privada, com a criação das já referidas leis de incentivo, entregando nas mãos de empresários a decisão sobre como usar o dinheiro que é público, via renúncia fiscal? Como só os mais conscientes de seu papel social farão suas escolhas a partir de critérios efetivamente culturais e de interesse da nação, ficamos reféns de uma maioria que opta por critérios de mercado, em benefício da imagem de suas próprias firmas. Foi as-

sim que fomos lançados ao limbo da marginalidade, já que nossa atividade dá pouco retorno em *marketing*, à exceção do caso de grandes estatais e entidades privadas ligadas ao comércio e à indústria.

5_ Um tesouro chamado mbc (música brasileira de concerto) e o que ela pode fazer pelo Brasil

Ao longo de onze anos na Alemanha, entre 1989 e 2000, criei e dirigi um ciclo chamado *Brasilianische Musik im Konzert* (Música Brasileira em Concerto), voltado para a difusão da música brasileira sinfônica, com grandes orquestras alemãs. Foram sete eventos, em diferentes capitais, sendo que nos últimos, em 1998 e 2000, contei com o apoio da Funarte e da Academia Brasileira de Música, os quais, juntos, editoraram cerca de doze obras orquestrais: sinfonias, aberturas e poemas sinfônicos de compositores brasileiros.

O público afluía e lotava as plateias, alguns por curiosidade, mas outros achando que se tratava de algum formato de Música Popular Brasileira (MPB), apesar de saberem tratar-se de música sinfônica. Em toda essa experiência, um caso foi de fato extraordinário: em anos diferentes, com públicos diferentes, sempre me aparecia alguém com a mesma pergunta, que eu não sabia responder, por conter uma equação que eu não entendia: "*Como é possível um país produzir obras orquestrais, que vêm sendo escritas há mais de 300 anos, e ter meninos de rua?*"

Eu não entendia essa equação e demorei cerca de três anos para compreendê-la, o que aconteceu no dia em que ouvi um antigo ditado europeu: "*O nível de um país pode ser medido pelo número das orquestras que possui.*" Isso, naturalmente, devido a tudo o que uma sociedade precisa fazer e construir, até que uma atividade como essa possa existir e ser mantida.

Foi aí então que tive o *insight* sobre a pergunta que me faziam, pois que, para que se tenha uma orquestra funcionando numa sociedade (expressão de uma cultura oral, a música, a qual só se aprende e transmite através de uma relação mestre/discipulo por anos a fio), é preciso ter gerações de pessoas trabalhando para construir escolas de música, produzir mestres com excelência em todos os instrumentos, capazes de ensinar às novas gerações, além de possuir *luthiers*, artesãos altamente qualificados para construir todos os instrumentos, uma vez que não se pode ficar apenas importando-os, até porque eles precisam de manutenção e troca de peças, como cordas e outros itens. Essa sociedade precisa ter, ainda, editoras musicais,

para publicar e divulgar as obras dos compositores que nela se formam, artistas que criam para esses grandes instrumentos, seus coros e orquestras.

Portanto, a pergunta fazia sentido: “*Como o Brasil pode ter uma sociedade sofisticada a ponto de possuir orquestras e grandes compositores há séculos, mas por outro lado ter grande parte de suas crianças na rua, abandonadas ao poder do narcotráfico?*” Assim, tive que explicar a essas pessoas que o Brasil produz aviões, tendo inclusive o pai da aviação entre seus filhos; e que também produz ciência e arte, malgrado a decadência de nossas universidades. Se fosse hoje, eu diria que a médica epidemiologista brasileira Celina Turchi, que provou a relação entre o vírus da zika e a microcefalia, está entre as cem pessoas mais influentes do mundo, segundo a revista americana *Time*. Diria, enfim, que apesar de tudo, o Brasil não viveu até aqui de cultura espontânea, mas de gerações que trabalharam com profundidade e erudição.

Foi aí que entendi que o Brasil é visto, no exterior, sob a lente de estereótipos, como a violência urbana, o tráfico sexual, as crianças de rua. E esses itens, ainda que contrabalançados, mas também somados aos positivos como o samba, o carnaval, o futebol, dificilmente poderiam ser mudados sem uma política cultural brasileira vigorosa e eficiente. Foi o momento em que me veio a percepção de que a surpresa daquelas pessoas, fazendo-me a mesma pergunta durante anos, traduzia algo de enorme valor, trazendo-me o sinal de que nossa nação possuía, sim, um tesouro de imenso poder simbólico, o qual, uma vez descoberto, teria a capacidade de quebrar e mudar, de fato, essa imagem caricata com que ainda nos veem lá fora.

E esse tesouro é o nosso patrimônio de música culta, que vem sendo escrita desde os tempos coloniais e reunindo a maior produção musical no mundo, entre todas as colônias, dos séculos XVI ao XX, no Ocidente e fora dele. Entendi que aqui se encontra uma das chaves mais importantes para o ponto de inflexão que o nosso país precisa vivenciar nesse século XXI, compreendendo que sua veiculação é uma questão política, pois que, sem cuidar da cultura, e, por extensão, da educação, o Brasil não poderá sair desse eterno berço esplêndido no qual jaz apático e prostrado.

Do ponto de vista cultural, importa a difusão e a descoberta desta literatura pelo próprio Brasil e pelo mundo, visto que ela possui envergadura, qualidade e beleza suficientes para levar fôlego novo a repertórios sinfônicos de orquestras nacionais e estrangeiras, vida nova às suas salas de recitais, assim como ânimo e interesse a um mercado fonográfico exaurido pelo infinito número de versões das mesmas e consagradas obras clássicas do repertório internacional.

Do ponto de vista político, estou convencido da radical mudança da imagem de nosso país no exterior a ser promovida a partir da difusão dessa literatura. O Bra-

sil ainda é visto como paraíso do tráfico sexual, das injustiças sociais visíveis, nos meninos de rua e no processo de favelização dos grandes centros urbanos, além dos clichês já difundidos de um país do futebol e do carnaval, das belezas naturais e da exportação de grãos, carnes, frutas e outras *commodities*.

Do ponto de vista econômico, não deverá ser desprezado o retorno que passará a ocorrer não apenas através da arrecadação autoral para nossos criadores e editores de música de concerto, mas também através do intercâmbio crescente entre nossos intérpretes e os diversos conjuntos musicais existentes no exterior, assim como dos *royalties* oriundos de suas gravações de áudio e vídeo. Este é um mercado de nicho, mas altamente promissor.

5.1 Proposta para o resgate de uma antiga ideia

Aqui chegamos ao ponto para o qual todo esse artigo buscou convergir: o porquê de nossa Música Brasileira de Concerto ser atualmente um dos maiores ativos da produção espiritual de nossa nação. Na realidade, são ideias antigas que remontam, em sua origem, ao primeiro CD que gravei ao vivo em Colônia, em 1998, com apoio da Funarte, lançando-o mais tarde no Brasil e na Alemanha, intitulado *MBC / Música Brasileira de Concerto*. O título representou uma adaptação do já mencionado ciclo *Brasilianische Musik im Konzert*, em sua sexta edição, com a Orquestra Filarmônica de Südwestfalen. Na ocasião, contamos com a presença do compositor Almeida Prado (1943–



ÚLTIMAS EDIÇÕES DO BMK: ORQUESTRAS SINFÔNICAS DE BADEN-BADEN, THÜRINGEN, SÜDWESTFALEN E BAMBERG

2010), sua filha violinista Constança Moreno, que atuou como solista na obra de seu pai *Fantasia para violino e orquestra*, e Edino Krieger (1927), a quem tive o prazer de passar a batuta para ele próprio reger sua obra *Canticum Naturale*. Presente, ainda, o embaixador brasileiro em Berlim, Roberto Abdenur, num concerto também com obras de Villa-Lobos (1887-1959) e Guerra-Peixe (1914-1993).

Esse CD foi lançado pela Funarte no ano 2000 e rapidamente esgotado. O texto do programa serviu de base para o lançamento do "Manifesto MBC" no 1º Fórum Carioca da Música, em julho de 2003, e um mês depois publicado no programa do concerto *Selo Musical*, série anual dedicada à música brasileira, no Centro Cultural Correios. Por fim, em 2017, 14 anos depois, ele foi resgatado e apenas adaptado pelo recém-criado FÓRUM BRASILEIRO DA MÚSICA DE CONCERTO, tendo tido adesão unânime.

Todo esse projeto, incluído o ciclo na Alemanha que servia de teste para a replicação de seu formato extremamente barato para as mais importantes capitais dos cinco continentes, foi abortado sumariamente em, 2002, pelo novo presidente da Funarte, que tomou posse por ocasião da ascensão ao poder do então novo Governo Federal.

Abaixo, reproduzo a íntegra desse manifesto de julho de 2003 e, logo em seguida, a pequena adaptação feita em dezembro de 2004, torcendo para que ele possa sensibilizar as autoridades competentes de nosso novo governo brasileiro, no sentido do entendimento do seu alcance a médio-longo prazo, assim como da extensão de sua escala e do seu significado para o nosso país.

MBC – Música Brasileira de Concerto. Movimento pela descoberta de um tesouro – Por uma marca para uma ilustre desconhecida

"É impossível pensar no Brasil desvinculando-o de sua música e de seus ritmos vigorosos, até porque eles são a expressão mais espiritualizada da vitalidade nessa nação jovem e de identidade cultural emergente. No entanto, a sua produção musical é sempre associada à chamada MPB (Música Popular Brasileira), expressão já conhecida e reconhecida dentro e fora do país. Poucos sabem e conhecem que o Brasil possui um dos maiores tesouros musicais do mundo, uma imensa literatura musical erudita que vem sendo escrita ao longo dos últimos três séculos.

Como escreveu Otto Maria Carpeaux em seu livro *Uma nova história da Música* (1958), antes de a América do Norte escrever suas primeiras notas musicais, a América Latina, em suas capitais e principais cidades auríferas, já produzia e apresentava sinfonias e cantatas, particularmente no Rio de Janeiro e em Minas Gerais. Essa música colonial acabou por tornar-se a base de um imenso patrimônio que continua crescendo até hoje, não tendo sido ainda devidamente levantado e mapeado.

Trata-se do que chamamos de música brasileira de concerto, ou seja, da música que começou a ser escrita no Brasil a partir do início do século XVII e que, desde então, vem produzindo expoentes como Padre José Maurício Nunes Garcia, Carlos Gomes, Alberto Nepo-

muceno, Ernesto Nazareth, Villa-Lobos, Lorenzo Fernandez, Francisco Mignone, Camargo Guarnieri, Cláudio Santoro, Guerra-Peixe, Radamés Gnattali e tantos outros que já nos deixaram, sem falar nos vivos, como Marlos Nobre, Almeida Prado, Edino Krieger, Ronaldo Miranda e outros.

É preciso que o mundo descubra essa música e seus compositores. O Brasil é um manancial musical e, a sua música culta, um tesouro desconhecido. Trazendo cores e pulsões próprias, ainda que às vezes encerradas em formas antigas e consagradas, a descoberta desse acervo não virá revolucionando nada, mas tão somente causando surpresas e novas experiências estéticas, vivificando e alimentando uma contemporaneidade pobre de manifestações musicais de qualidade.

A necessidade de um movimento em prol da Música Brasileira de Concerto

Mas por que o Brasil possui, de um lado, a riqueza de uma literatura musical popular já conhecida e reconhecida nacional e internacionalmente sob a marca MPB e, de outro, uma música erudita riquíssima, de enorme envergadura, que não passa de uma ilustre desconhecida?

Bem, se a resposta é difícil, o fato de seu desconhecimento é doloroso e fácil de se perceber: não há um entendimento claro sobre o seu valor e, por isso, há a ausência de uma vontade política de resgatá-la e difundi-la. Por isso, uma quantidade significativa de obras está se perdendo, vítima do anonimato e do descaso. São manuscritos se deteriorando pelo tempo, pela umidade, pelos fungos, pelo apagamento das tintas utilizadas na escrita, pelo manuseio irresponsável e, no caso dos contemporâneos, por um desconhecimento geral de sua existência, o que leva o todo da literatura, antiga e atual, a padecer pela falta de investimentos em pesquisa, restaurações, revisões e, principalmente, edições, execuções públicas, registros fonográficos e, claro, mídia – um marketing cultural

eficiente para "**descobrir**" o véu que paira sobre esse patrimônio, levando essas obras ao grande público.

É notório como, nesse sentido, já existem muitos esforços em prol do resgate e da difusão dessa literatura, entre os quais poderíamos citar recentes gravações em CD (independentes ou patrocinadas por instituições); concertos no exterior dedicados à nossa música; pesquisas e restaurações de nossa música colonial; esforços de resgate, reparos e registro informatizado de partituras antigas, como os empreendidos pela Academia Brasileira de Música, pela Divisão de Música e Arquivo Sonoro da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro e por algumas outras instituições universitárias e estatais, como a FUNARTE; as Bienais e outras iniciativas para a mostra da música contemporânea brasileira, como a série "Memória Musical" em São Paulo; as revistas de música, como a "Brasiliiana"; os programas criados em rádios com o mesmo fim, como os da Rádio MEC, do Rio e da Rádio Cultura de São Paulo; as TVs Cultura e Rede Brasil, além de outras. Porém, é igualmente notório que todos esses esforços e iniciativas *não têm se mostrado suficientes* para retirar a música que fazemos do anonimato e da marginalidade a que estamos submetidos. É preciso mais do que isso, mais do que esforços isolados e desarticulados para *descobrir o véu* que nos cobre e nos torna invisíveis ou, no mínimo, ilegíveis por nossa contemporaneidade global.

Precisamos de um *movimento*, articulado o suficiente para trazer à tona e ao conhecimento geral a existência dessa literatura, pois que se prestarem a atenção, poderão verificar que até eminentes representantes de nossa intelectualidade desconhecem-na, conferindo à MPB status *exclusivo* da expressão musical brasileira.

Penso que o primeiro passo para a organização desse movimento é o da criação de um nome, de uma *marca* que ofereça um *rostro* para o conjunto desse secular acervo. Dessa maneira é que ganharemos a *for-*

ma que nos identificará e dará legibilidade no mercado global. Essa marca é justamente o que esse manifesto, aqui transformado em proposta, vem apresentar a todos, propondo torná-lo até moda, se for preciso, como estratégia de comunicação e inserção no mercado, sob a forma de *produto*. Se isso for conseguido, não se deve duvidar que, passada a maré do modismo, muita coisa terá sido realizada para que a retração natural, decorrente do esgotamento do movimento, não impeça o seu crescimento posterior. Da "maré" restarão, "na praia", gravações, programas de televisão, pesquisas, cursos, concursos de composição, edições, livros, artigos, inúmeros concertos apresentados dentro e fora do país, incluídas aí as turnês dedicadas à difusão de nossa música e, por fim, a criação de muitas obras novas, escritas durante a fase. Nós precisamos é de um BOOM para que esse grande acervo seja descoberto!

Essa *marca, rosto e forma* é o que chamamos de MBC, que significa *Música Brasileira de Concerto*. Estou convencido de que esse nome dará, simbolicamente, a identidade de que essa literatura vem necessitando para ser descoberta e reconhecida por todos, em nível global. Passemos, portanto, a usá-lo sempre que formos executar música erudita brasileira; a citá-lo em entrevistas, matérias escritas, programas impressos, porque a ideia é boa e há de trazer-nos muitos frutos. A descoberta e a distribuição desse tesouro é, certamente, uma das maiores contribuições que o Brasil tem a oferecer no concerto das nações.

Ficamos orgulhosos de poder participar desse processo."

Ricardo Rocha

Rio, dezembro de 2004

Dessa forma, precisamos investir numa política cultural para a MBC que passe a tratar de questões como a do seu acervo, edição, difusão dentro e fora do Brasil, legislação, direitos autorais, sistematização de apoios e incentivos, avaliação de outros acervos históricos e contemporâneos e fortalecimento de um processo contínuo de diálogo, visando à construção de uma política de internacionalização da nossa música de concerto.

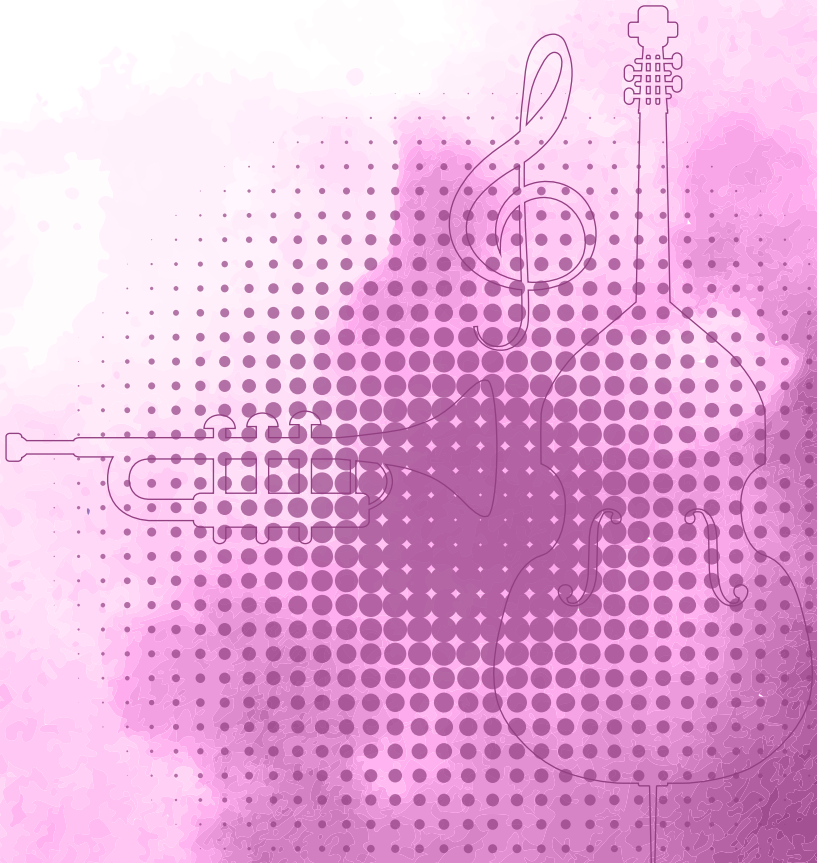
Todos esses itens tratam da necessidade do resgate, da execução e da difusão dessa música, tornando-a visível ao mundo e acessível no mercado. A apresentação e distribuição de nossa literatura musical culta, seja de piano ou qualquer outro instrumento solo, passando pelos conjuntos de câmara de duos, trios, quartetos e quintetos até a música sinfônica, vai promover:

- Na imagem do país: mudança significativa na imagem interna e externa do Brasil;
- Nos repertórios: fôlego novo a repertórios de conjuntos e orquestras do mundo inteiro, já saturados com as obras de sempre;
- Na indústria fonográfica: fôlego novo à indústria fonográfica da "música clássica", que não está mais investindo em novas versões de obras consagradas, até por não ter mais consumidores para as mesmas – salvo exceções, se estas forem latino-americanas, chinesas ou de outros centros não tradicionalmente conhecidos no mundo e no mercado musical;

- Nas divisas e recursos: divisas e moedas fortes vindas para o Brasil através de *royalties*, direitos autorais e conexos, exportação de gravações em áudio e imagens, serviços de música digital como *streaming* e *spotify*, além de intérpretes e compositores. Nossa literatura musical provocará um boom maior e mais importante do que hoje desfruta a nossa literatura de ficção e prosa, tendo como consequência um aumento exponencial de mercado;
- Identidade e autoestima: fortalecimento da autoestima do brasileiro e significativo impulso no processo de configuração e afirmação de sua identidade nacional.

Sensibilizado, agradeço à Firjan o convite e a publicação dessas reflexões que julguei importantes para o momento de transformação que o Brasil está vivendo. O objetivo foi o de contribuir no âmbito da produção cultural brasileira, especificamente musical, resgatando ideias que, sufocadas e descontinuadas quando ainda vicejavam, poderão – *quem sabe?* – encontrar agora o tempo de seu florescimento.

Saudações musicais





ISTO NÃO É UMA CÓPIA: APROPRIAÇÕES
DO GLOBAL PARA O LOCAL NA AURORA
DOS VIDEOGAMES NO BRASIL *

EMMANOEL FERREIRA

Professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia, ambos ligados ao Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), Bacharel em Desenho Industrial/Programação Visual pela Escola de Belas Artes da UFRJ; Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ. Líder do medialudens: grupo de pesquisa em mídias digitais, experiência e ludicidade.

* O título deste trabalho – Isto não é uma cópia – é uma brincadeira/alusão à famosa obra do pintor belga René Magritte, Isto não é um cachimbo (Ceci n'est pas une pipe). Esta expressão já foi parafraseada diversas vezes em diversos e diferentes contextos, como no título do livro (homônimo) de Michel Foucault.

Introdução

Nos dias de hoje, em pleno ano de 2018, basta alguém andar pelos centros comerciais de médias ou grandes cidades brasileiras para deparar com uma grande oferta de games em lojas de departamentos, lojas de produtos gerais, livrarias *megastore* ou ainda lojas especializadas, muitas oferecendo promoções e facilidades de pagamento dos mais diversos tipos. Saindo do mundo *off-line*, basta que alguém acesse as principais lojas online dos principais sistemas de smartphones, como Android e iOS, para ter acesso a uma miríade de games que vão desde modelos *free-to-play*, ou seja, jogos gratuitos mas com a contrapartida de ofertas de compras de itens *in-game* ou então a presença de anúncios publicitários, até jogos pagos, cujos valores vão desde alguns centavos de reais até quantias um pouco mais altas, mas nada que se compare aos últimos lançamentos da grande indústria *mainstream*.

No entanto, há exatos 35 anos, assistia-se ao início do aparecimento, nas lojas de eletrodomésticos e de eletroeletrônicos do país, daquele novo "brinquedo" que, de uma forma ou de outra, muitos já tinham ouvido falar, mesmo que de forma distante: o videogame. Um aparelho eletrônico que, ao ser conectado a uma TV, permitiria que seus usuários controlassem coisas dentro da tela: naves espaciais, carros de Fórmula 1, aviões, personagens em formato de pizza, encanadores, e assim por diante. Não mais o entretenimento "passivo" que a televisão proporcionava, mas doravante o poder de se *fazer* coisas e ver o resultado de suas ações, em forma de jogo: *agência*, no dizer de Janet Murray (1997).

Todavia, ao contrário de como essa chegada ocorreu em países pertencentes ao que na época era chamado de "primeiro mundo", no Brasil as coisas aconteceram de forma um tanto mais difícil. Ou seja, para que naquele ano de 1983 os videogames pudessem estar disponíveis nas lojas de eletrodomésticos das principais capitais do país, muitas ações "subversivas", por parte de pequenos e grandes empresários brasileiros, tiveram que ser realizadas.

Esse capítulo pretende lançar luz sobre os primórdios dos videogames no Brasil, discutindo principalmente como determinadas ações, que hoje certamente seriam vistas com péssimos olhos por parte do mercado em geral, foram decisivas para que o Brasil entrasse no incipiente mercado mundial de videogames, ações estas que estão muito afinadas com certo *ethos* do ser brasileiro que, diante de dificuldades, não hesita em encontrar soluções alternativas para determinado problema, em sua maioria soluções criativas e baseadas em gambiarras e apropriações. Porém,

antes de adentrarmos nesta riquíssima história, gostaria de abordar, ainda que *en passant*, os primórdios do que poderíamos chamar de aurora dos videogames, em âmbito mundial¹.

1_ Videogames no mundo: primórdios

Neste tópico, primeiramente abordaremos as primeiras iniciativas, em âmbito mundial, no desenvolvimento do que, nos dias de hoje, chamamos de videogames ou jogos eletrônicos². Essas iniciativas foram muito mais o resultado de experimentos, por parte de seus desenvolvedores, com as tecnologias disponíveis em suas épocas do que ações intencionais no intuito de se criar dispositivos comerciais voltados ao entretenimento massivo. Em seguida, daremos um salto de aproximadamente 25 anos para o início da produção comercial de videogames, também em âmbito mundial, apresentando determinados “momentos-chave” que formariam a base para o crescimento do mercado de videogames, primeiramente no mundo e em seguida no Brasil, cujo mercado incipiente de videogames, ao final da década de 1970 e início da década de 1980, apresentou características e ações bastante particulares.

1.1_ Aurora global

A história dos videogames remonta ao *boom* do desenvolvimento dos computadores modernos, isto é, à década de 1940/1950. O primeiro “videogame” do qual se tem relato foi *Noughts And Crosses* (também conhecido como *OXO*), uma versão eletrônica do clássico “jogo da velha” (*tic-tac-toe*, em inglês), desenvolvido por Alexander Douglas, em 1952, para o computador EDSAC³. O EDSAC, que teve sua produção iniciada no ano de 1947 no Laboratório Matemático da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, foi um dos primeiros computadores a funcionar com base

¹ Este trabalho faz parte das pesquisas da linha “Arqueologia das mídias digitais” do medialudens: grupo de pesquisa em mídias digitais, experiência e ludicidade (DGP/CNPq), coordenado pelo autor.

² Neste trabalho, o vocábulo videogames (ou videogame, no singular) será utilizado para se referir às plataformas computacionais específicas para uso de jogos digitais (games, jogos eletrônicos), como Atari 2600, Nintendo Wii, Playstation 4, Xbox One, etc. A outra acepção para o vocábulo está relacionada ao jogo eletrônico no formato software que depende de tela de vídeo e plataforma computacional (seja ela em formato computador, console, tablet, smartphone, etc.), como por exemplo Pac Man ou Super Mario Bros. Quando aplicado neste sentido, preferir-se-á o uso dos vocábulos games ou jogos (no plural ou no singular).

³ Disponível em: <http://www.pong-story.com/1952.htm>. Acessado em: 19/10/2018.

no conceito de armazenamento de programa/software – tal como entendemos a ideia de programa/software nos dias de hoje⁴. No entanto, os primeiros programas desenvolvidos para o EDSAC realizavam apenas cálculos matemáticos. Douglas, que na época estava escrevendo sua tese de doutoramento sobre Interação Humano-Computador (*Human-Computer Interaction*, HCI, como é comumente denominada no meio científico), decidiu então programar um jogo simples para ser usado como programa de teste de sua pesquisa, o qual chamou de *Noughts and Crosses*. Para interagir com o jogo, o usuário utilizava um *dial* mecânico de telefone, ou seja, ao “discar” os números de 1 a 9 o jogador decidia em que posição colocar um círculo (O) ou um xis (X), exatamente como no tradicional “jogo da velha”. Desse modo, *Noughts and Crosses* é considerado o primeiro jogo eletrônico gráfico a rodar em um computador (FERREIRA, 2013).

Desde a “aurora” dos jogos eletrônicos, aqui representada pelo jogo de Douglas, até o início da produção comercial de *videogames*, passaram-se mais de duas décadas. Devido a inúmeros motivos, dentre os quais o desenvolvimento computacional desse período e a aceitação da ideia de se produzir um objeto de entretenimento para funcionar em computadores – dispositivos que a princípio foram pensados para fins totalmente distintos –, 25 anos foram necessários para que tivesse início o *boom* de um novo dispositivo no contexto da interação humano-computador. Esse dispositivo – o videogame – seria destinado, em primeiro plano, ao entretenimento *per se* (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 281)⁵. Qualquer semelhança com o início de outras mídias pode ser, ou não, mera coincidência. Mas podemos traçar, desde já, uma pequena e longínqua relação com o início do cinema⁶, com suas pequenas atrações “espetaculares” e voltado ao entretenimento individual, tema muito bem trabalhado por Flavia Cesarino Costa (2005).

Além de *Noughts and Crosses*, outra empreitada pioneira na aurora dos *videogames* foi o jogo *Tennis for Two*, desenvolvido também na década de 1950, mais precisamente em 1958, pelo físico William Higinbotham, com a intenção de entreter visitantes durante suas idas ao Brookhaven National Laboratory, laboratório de física

⁴ Alguns autores consideram a Máquina Analítica de Babbage o primeiro “computador mecânico” a rodar sequências programadas de código. Ver a esse respeito *Os Inovadores*, de Walter Isaacson (referências completas ao final deste capítulo).

⁵ Futuramente o videogame seria utilizado para outros fins além do entretenimento *per se*, como na arte contemporânea, nos processos de ensino-aprendizagem e até mesmo em tratamentos terapêuticos.

⁶ Difícil (ou quase impossível) traçar com precisão o início do cinema. Como afirma Arlindo Machado, “Já observou Comolli que não há texto da história do cinema que não se desacerte todo na hora de estabelecer uma data de nascimento, um limite que possa servir de marco para dizer: aqui começa o cinema” (Machado Apud Costa, 2005, p. 8).

FIGURA 1: MODELO DE DISPLAY TRIPLO DE SAÍDA UTILIZADO PELO COMPUTADOR EDSAC. FOI NESTE TIPO DE TELA QUE OS GRÁFICOS DE NOUGHTS AND CROSSES ERAM EXIBIDOS AO JOGADOR.
 FONTE: HISTORY OF COMPUTERS



avançada localizado em Upton, Nova York. *Tennis for Two*, que foi desenvolvido por Higinbotham juntamente com seu colega de trabalho Robert Dvorak, levou em torno de três semanas para ser produzido. Um dos artigos presentes no acervo do site de Pesquisa e Desenvolvimento do Departamento Norte-Americano de Energia (DOE R&D) afirma que o jogo foi "um grande sucesso, e Higinbotham podia detectar, pela reação das pessoas, que ele tinha projetado algo muito especial" (OSTI, 1981). Nas palavras de Higinbotham, "Se eu tivesse percebido o quão importante aquilo era, eu teria criado uma patente e o governo Norte-Americano seria sua proprietária"⁷. Esta "decepção" de Higinbotham por não ter percebido o futuro sucesso de sua "invenção" aponta diretamente para um paralelo notório na história do Cinema, aquela da afirmação dos irmãos Lumière, quando Louis (Lumière) afirmou: "o cinema é uma invenção sem futuro"⁸. Ainda nas palavras de Higinbotham, "Eu sabia, através dos visitantes dos últimos dias, que as pessoas não estavam tão interessadas em exibições estáticas, então para aquele ano, eu surti com uma ideia para um display interativo – um jogo de tênis para vídeo"⁹. Ainda segundo o artigo do DOE R&D,

⁷ Disponível em: <http://www.osti.gov/accomplishments/videogame.html>. Acesso em: 8/2/2013.

⁸ Ibidem. Assim como Louis Lumière, Edson, também um dos "inventores" do cinema, também não acreditou, de início, que sua criação fosse financeiramente rentável (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 169).

⁹ Disponível em: <http://www.osti.gov/accomplishments/videogame.html>. Acesso em: 8/2/2013.

O jogo de Higinbotham teve grande influência nas características presentes nos videogames de hoje: simulada em uma tela estava a visão lateral de uma quadra de tênis exibindo as margens do chão, com a rede (de tênis) perpendicular a elas. Cada jogador possuía um controlador e um botão. Ao rodar o controlador, o ângulo da bola era alterado, e ao pressionar o botão, fazia-se com que a bola fosse arremessada na direção oposta da quadra. Se a bola acertasse a rede, ela era rebatida em um ângulo não esperado (randômico). Se a bola atravessasse a rede, mas não fosse rebatida, ela atingiria o chão na parte adversária e re-bateria novamente em um ângulo natural. Se ela sumisse da tela, um botão de reset poderia ser pressionado, fazendo com que a bola reaparecesse e permanecesse estática até que o botão fosse pressionado novamente. (OSTI, 1981)

De fato, muitas das características presentes em *Tennis for Two* se tornariam mecânicas¹⁰ presentes nos primeiros jogos para a plataforma Atari 2600, como *Combat*. Além disso, particularmente interessante é a transposição (apropriação) de equipamentos utilizados para outras finalidades, como foi o caso de ambos os jogos acima apresentados, *Noughts and Crosses* e *Tennis for Two*, para uma finalidade completamente diferente daquela para a qual os equipamentos nos quais eles rodavam foram projetados¹¹. Essa finalidade, ao fim e ao cabo, era senão o entretenimento. Retomando o pensamento de Johan Huizinga: "Já há muitos anos que vem crescendo em mim a convicção de que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve" (HUIZINGA, 1990, prefácio).

1.2_A escalada dos videogames comerciais

Em 1977, Nolan Bushnell, um dos fundadores da empresa Atari, Inc., lança no mercado norte-americano o console Atari VCS (acrônimo para Video Computer System), posteriormente renomeado para Atari 2600. Apesar de não ter sido o primeiro console comercial a ser lançado mundialmente – antes do Atari 2600, dois consoles domésticos foram lançados comercialmente nos Estados Unidos, *Odyssey*, lançado pela Magnavox em 1972, e *Home Pong*, lançado pela própria Atari no ano de 1975 – o Atari

¹⁰ Mecânicas de jogo, ou simplesmente mecânicas, é um termo que se refere às relações de funcionamento e interação entre os diversos componentes que formam determinado jogo, no nível do algoritmo, ou seja, em sua camada de dados (HUNICKE et al., 2004).

¹¹ Foi justamente esta a "sacada" que teve Ralph Baer, criador do primeiro console comercial, o Magnavox *Odyssey*, em 1972: o de reapropriar o uso da TV, já utilizada para o entretenimento audiovisual, utilizando-a como display para outro dispositivo também voltado para o entretenimento, o videogame.

2600 acabou por ser o responsável pelo *boom* dos consoles de videogames, dispositivo que viria a se consolidar nos anos seguintes, figurando como um dos principais equipamentos para interação com jogos eletrônicos/digitais, até os dias de hoje.

Os anos áureos do Atari 2600 aconteceram entre 1977 e 1983, no mercado estrangeiro, sobretudo o norte-americano. Nesse ano, conhecido como o ano do *crash* dos videogames, o Atari 2600 começou a perder espaço de mercado nos EUA, sobretudo devido à queda de qualidade dos jogos produzidos para essa plataforma: as desenvolvedoras de games haviam investido em quantidade de títulos, mas deixou sua qualidade em segundo plano.

No mesmo ano de 1983, a Nintendo – uma empresa centenária inicialmente fabricante de cartas de jogar e posteriormente fabricante de brinquedos eletrônicos – lançaria no Japão seu console Famicom (*Family Computer*). Com capacidades gráficas e sonoras bastante superiores às do Atari 2600, o Famicom inauguraria uma nova geração de consoles – que seria então conhecida por 3ª geração de videogames. O lançamento desse console no mercado norte-americano aconteceria apenas em 1985, com o nome alterado para Nintendo Entertainment System (NES). Segundo Chaplin (2006), a alteração do nome do console ocorreu porque o mercado norte-americano provavelmente não aceitaria com bons olhos um videogame cujo nome remetesse à união entre os conceitos de entretenimento e família, sendo esta última um espaço “sagrado” para os indivíduos daquele país.

Durante a década de 1980, outros consoles domésticos seriam lançados, primeiramente no mercado japonês e norte-americano, como Master System e Mega Drive, ambos fabricados pela também japonesa SEGA e que seriam os principais rivais da Nintendo naquela década, além de outros consoles fabricados pela Atari, como o Atari 5200 e Atari 7800 que, no entanto, ficariam para trás na corrida pelo mercado mundial de videogames. Vale lembrar que, apenas na década de 1990, o IBM-PC encontraria espaço apropriado, como plataforma, para interação com games, devido sobretudo às suas características técnicas¹².

¹² Importante salientar que, ainda na década de 1980, algumas plataformas computacionais seriam bastante utilizadas para o uso de games, como o ZX Spectrum, fabricado pela britânica Sinclair, o Commodore 64, fabricado pela norte-americana Commodore, e a plataforma MSX, com seus inúmeros fabricantes sobretudo no Japão e Europa, entre eles Panasonic, Sony, National, Sanyo e Philips.



FIGURA 2: BROOKHAVEN NATIONAL LABORATORY, NO QUAL TRABALHAVA O FÍSICO WILLIAM HIGINBOTHAM, CRIADOR DE *TENNIS FOR TWO*. NO DETALHE, IMAGEM DO OSCILOSCÓPIO NO QUAL O JOGO ERA RODADO, ALÉM DE DOIS *PADDLES*¹ QUE SERVIAM PARA A MANIPULAÇÃO DO JOGO.

FONTE: WIKIMEDIA COMMONS



FIGURA 3: *TENNIS FOR TWO* RODANDO NO OSCILOSCÓPIO DO BROOKHAVEN NATIONAL LABORATORY.

FONTE: WIKIMEDIA COMMONS

¹ Paddle: controlador, utilizado sobretudo nos primeiros consoles de videogames, formado por uma roda giratória – que geralmente servia para mudar a direção de algo presente na tela – e um ou mais botões.

2_A aurora dos videogames no Brasil

A chegada dos videogames no Brasil assumiu características bastante peculiares, sobretudo devido à Política de Reserva de Mercado, em voga no país desde o final da década de 1970 e durante toda a década de 1980. A “Reserva de Mercado”, como ficou conhecida a política, impedia – ou ao menos restringia fortemente – a importação de componentes eletrônicos por parte de empresas brasileiras para fabricação de seus produtos, em especial aqueles ligados ao setor de informática ou microeletrônica; impedia ainda que empresas estrangeiras desses setores comercializassem seus produtos no país, algo bastante comum nos dias de hoje. Também era proibido que empresas brasileiras enviassem royalties a empresas estrangeiras (MARQUES, 2000). O objetivo dessa política era incentivar o desenvolvimento tecnológico nacional, sobretudo nas áreas em que a informática se fazia presente, evitando assim a dependência tecnológica de países estrangeiros, sobretudo dos Estados Unidos. Em 1984, a Reserva de Mercado culminaria na Lei Nº 7232/84, também conhecida como Política Nacional de Informática. Segundo o Art. 2º da lei:

A Política Nacional de Informática tem por objetivo a capacitação nacional nas atividades de informática, em proveito do desenvolvimento social, cultural, político, tecnológico e econômico da sociedade brasileira (PLANALTO, 1984).

No entanto, segundo alguns autores, a Reserva de Mercado – ou a Lei de Informática, ao invés de atingir as metas pelas quais foi criada, acabou por dificultar o acesso de profissionais e pesquisadores a tecnologias de ponta que estavam sendo desenvolvidas no mundo. Nas palavras de Ikehara: “No final dos anos 80, pôde-se verificar sinais claros de esgotamento do modelo de substituição de importações¹³” (IKEHARA, 1997, p. 8).

Desse modo, por se tratar de um dispositivo baseado em componentes eletrônicos informáticos, os videogames seriam enquadrados na mesma Reserva de Mercado/Lei de Informática, sendo proibida sua livre comercialização no Brasil. Como naquela época o país ainda não possuía know-how tecnológico para produzir seus próprios videogames que fossem competitivos com os recém-lançados consoles no mercado norte-americano, havia duas escolhas: i) assistir ao *boom* de

¹³ Outro termo utilizado para a reserva de mercado foi política de substituição de importações, ou apenas substituição de importações. Vele apontar que este termo foi utilizado em diversos momentos da história Brasileira, como por exemplo na era Vargas.



FIGURA 4: IMAGEM DE COMBAT, PRIMEIRO JOGO PRODUZIDO PARA O ATARI 2600. NESTE JOGO ESTÃO PRESENTES DIVERSAS MECÂNICAS DE TENNIS FOR TWO, COMO O REBATER DA BOLA, AQUI SUBSTITUÍDA PELO TIRO DOS TANQUES.

FONTE: ATARI AGE

uma nova tecnologia de entretenimento que prometia sucesso absoluto de vendas sem, no entanto, fazer parte dessa fatia de mercado, ou: ii) encontrar uma maneira de tornar possível a produção ou comercialização de videogames no Brasil. Tomando aqui a liberdade de fugir um pouco ao estilo acadêmico de escrita para repetir a máxima tão propagada nos quatro cantos do país, “sou brasileiro e não desisto nunca”, o caro leitor poderá imaginar qual foi a decisão tomada por empresários do ramo de eletroeletrônica da época. Todavia, como essa produção seria possível, já que, como dito anteriormente, não havia know-how no país para a fabricação, do zero, de videogames, e o caminho da comercialização de produtos estrangeiros seria praticamente impossível? A resposta a essa pergunta estaria numa palavra do léxico português ainda pouco conhecida e disseminada à época: clonagem.

A tal clonagem consistia em “copiar” projetos de dispositivos inteiros a partir da técnica que ficou conhecida como “engenharia reversa”. Em seguida, esses dispositivos eram produzidos em solo nacional, com parte de seus componentes fabricados no país e parte trazida do estrangeiro, subvertendo, até certo ponto, as limitações impostas pela Reserva de Mercado. Não fosse por esse método, o Brasil demoraria ao menos uma década para ter seu primeiro contato massivo com videogames e computadores, visto que a citada lei de informática só seria revogada no começo dos anos 1990, no que se convencionou chamar de “abertura de mercado”. Desse modo, ousar dizer que não fossem pelas práticas de clonagem, o incipiente mercado de videogames no Brasil nos anos 1980 não teria ocorrido de forma massiva, como podemos dizer que ocorreu, e talvez eu e muitos de meus amigos e co-

FIGURA 5: CONSOLE ATARI 2600, EM SUA VERSÃO "DARTH VADER" (FRENTE PLÁSTICA NA COR PRETA).
FONTE: WIKIMEDIA COMMONS



nhecidos só teríamos conhecido essa forma de entretenimento interativo muitos anos: mais tarde.

2.1 *Atari 2600 e seus clones*

No início da década de 1980, poucos anos após o lançamento do Atari 2600 nos Estados Unidos, diversas empresas brasileiras estavam correndo contra o tempo para lançar seus clones daquele console de videogame, buscando cada uma ser a pioneira no ainda quase inexistente mercado de videogames no Brasil. Certo é que algumas iniciativas já tinham sido implementadas nesse sentido, como foi o caso do lançamento dos consoles Telejogo I e Telejogo II, pela então Philco Ford, nos anos de 1977 e 1978, respectivamente. No entanto, talvez devido à simplicidade de seus jogos, que eram muito semelhantes em termos de gráficos e de jogabilidade aos jogos baseados no norte-americano Pong, com impossibilidade de adição de mais jogos para além dos que já vinham "instalados" no dispositivo (três na primeira versão e dez na segunda), esses dois videogames não alcançaram maior sucesso no país.

No ano de 1980 a brasileira Atari Eletrônica Ltda. – apesar do nome, esta empresa não tinha qualquer relação com a empresa homônima norte-americana – lançou em território nacional o primeiro clone do Atari 2600, batizando-o de CX-2600 (CHIADO, 2013). Com visual praticamente idêntico à sua versão original norte-americana – com exceção das instruções impressas em seu gabinete, que foram

traduzidas para o português, – o CX-2600 não alcançaria sucesso notável, talvez devido à escassez de toda uma rede de distribuição e circulação de outros elementos que são fundamentais para que o mercado de videogames funcione como um todo, como é o caso dos jogos que, na época, eram distribuídos em formato de cartucho. Sem uma comercialização efetiva de jogos, não há como alavancar a venda de consoles de videogames, situação que até os dias de hoje ainda se faz valer.

Nesse sentido, para além da fabricação e comercialização de consoles, era importantíssimo que houvesse também a fabricação, em território nacional, de cartuchos compatíveis com os cartuchos originais do Atari 2600. Como a fabricação de cartuchos era muito menos dispendiosa que a de consoles, muitas empresas menores partiram para esse nicho de mercado, que atenderia ao mesmo tempo dois tipos de consumidores: i) aqueles que pertenciam às classes média e alta da sociedade brasileira e que adquiriam seus Atari originais em viagens de família ou de negócios ao exterior; ii) aqueles de famílias menos abastadas, que teriam que esperar até que o mercado de clones se estabelecesse de fato no país, como ocorreu a partir do ano de 1983. Para ambos os públicos-alvo, a venda de cartuchos, fossem originais ou clones, encontraria uma grande demanda, já que novos títulos eram lançados quase que diariamente no mercado norte-americano.

Desse modo, muito maior que a quantidade de empresas a fabricarem seus clones do console Atari 2600 foi a quantidade de empresas, muitas até de fundo de quintal, que fabricaram cartuchos para aquele console, muitos com qualidade bastante duvidosa, outros com características diferenciadas em relação aos cartuchos originais, como é o caso da fabricante Tron, cujos cartuchos traziam uma espécie de alça que facilitava a extração do cartucho do console, tarefa que muitas vezes demandava certo esforço e que poderia acarretar em danos físicos ao conjunto. Outras fabricantes de cartuchos tinham por costume traduzir os títulos e manuais, facilitando o entendimento para os consumidores brasileiros, como era o caso da empresa Atari Eletrônica – a mesma que fabricou o CX-2600 –, que lançou no mercado títulos como *Combate* (tradução de *Combat*, no original) e *Invasores do Espaço* (tradução de *Space Invaders*, no original) (CHIADO, 2013).

Dentre as empresas brasileiras que lançaram seus clones do Atari 2600 no ano de 1983, estão a CCE, com seu console Supergame VG-2800 (na verdade um clone do console americano Coleco Gemini, este por si só um console “compatível” com o Atari 2600); a Dynacom, com seu Dynavision; a Sayfi computadores, com seu DAC-TARI, e a Dismac, famosa produtora de calculadoras, que produziu e comercializou seu VJ-9000.

Em abril de 1983, após extensa negociação, a Gradiente, conhecida fabricante brasileira de equipamentos eletrônicos, anunciou um acordo milionário com a Warner, que à época era a detentora da Atari norte-americana, para produção e comercialização do Atari (oficial) no Brasil – contrariando todas as restrições impostas pela reserva de mercado (CHIADO, 2013, p. 34). Para o lançamento, uma grandiosa campanha de marketing foi contratada, com anúncios em jornais, revistas e spots de TV, já que a esta altura muitos clones já estavam sendo comercializados no país, sendo muitíssimo importante que a Gradiente apresentasse diferenciais em relação à concorrência. Não à toa, um dos principais motes da campanha era “O Atari da Atari”, dando a entender em sua mensagem que o Atari da Gradiente era superior em termos de qualidade em relação aos clones.

Além disso, a empresa também prometia a seus futuros consumidores que, além da própria qualidade técnica superior de seu console e cartuchos – afinal seriam equipamentos *originais* – o consumidor não haveria de se preocupar em caso de necessidade de suporte ou reparos, devido à grande rede de distribuição e assistência técnica da Gradiente presente no país. Como afirmam Pase e Tietzmann: “Sob a marca Polyvox, a empresa planejou o lançamento de um console com assistência técnica, caixas e manuais em Português, catálogos de títulos futuros e distribuição em todo o país” (PASE; TIETZMANN, 2017, p. 80).

2.2. Os videogames no Brasil: consoles versus microcomputadores

O lançamento e a popularização dos videogames no Brasil sofreram características peculiares. Primeiramente, devido à já citada política de reserva de mercado, que fez com que os consoles mundialmente mais populares apenas chegassem em terras brasileiras com uma defasagem de seis anos em média. Paralelamente a isso, a fabricação de computadores pessoais por empresas brasileiras (também clones de computadores fabricados nos Estados Unidos), na mesma época do *boom* dos consoles no Brasil, fez com que a atenção dos primeiros *gamers*¹⁴ se voltasse para tais computadores que, além de possuírem a função de rodar jogos eletrônicos, ainda permitiam funções próprias de computadores pessoais. Entre esses computadores, que funcionavam, no mais das vezes, como consoles, podemos citar o TK-90X, clo-

¹⁴ Termo originário do inglês que em sua acepção “pura” designa qualquer jogador de jogos eletrônicos. Todavia, recentemente, o termo ganhou uma acepção mais restrita, tendo por objetivo designar jogadores mais assíduos e que geralmente fazem parte de alguma comunidade “gamer” (*online ou offline*).



FIGURA 6: TELEJOGO PHILCO (PRIMEIRA VERSÃO), LANÇADO NO BRASIL EM 1977.

Fonte: Wikimedia Commons

ne do britânico Sinclair ZX Spectrum, o TK-3000, clone do Norte-Americano Apple II, ambos fabricados no Brasil pela Microdigital Eletrônica, e a plataforma MSX¹⁵, no Brasil representada pelas empresas Sharp, que fabricou e distribuiu o MSX Hotbit, e a Gradiente, fabricante e distribuidora do MSX Expert¹⁶. Estes dois últimos computadores foram lançados no mercado brasileiro no final ano de 1985. Ressalto, em particular que, nesse ano, os consoles NES ainda não haviam chegado ao Brasil, nem mesmo através de seus clones, e que até então a única referência nacional no que tange aos jogos eletrônicos era o Atari 2600.

Com capacidades gráficas semelhantes às do NES, esses dois modelos de computadores propiciaram uma rápida transição da atenção dos *gamers*: refiro-me à transição do Atari 2600 para a plataforma MSX. Além da superior capacidade gráfica e sonora, o fato de se tratarem de computadores (e não consoles de *videogames*) facilitou a disseminação de jogos, já que estes podiam ser copiados (infinitamente) em disquetes (os consoles da época funcionavam com cartuchos, impedindo – ou ao menos dificultando – a replicação de seus jogos). Esse fato corrobora muitos dos conceitos trabalhados por Manovich (2001) em seu tratado *The Language of New Media*, quando o autor fala sobre a infinita capacidade de reprodução (sem perdas) e distribuição proporcionadas pelas mídias digitais.

¹⁵ Sistema de computadores idealizado por Kazuhiko Nishi, vice-presidente da Microsoft Japão nos anos 1980. O MSX foi responsável pelo lançamento de diversos estúdios japoneses de desenvolvimento de games, como a Konami, uma das mais bem-sucedidas empresas de games até os dias de hoje.

¹⁶ As plataformas MSX no mundo e no Brasil, devido à sua própria configuração de hardware – grande parte dos modelos de computadores MSX possuía saídas para TV e/ou monitores profissionais de vídeo, saídas de áudio mono ou estéreo, conectores para cartuchos e entradas para joysticks – possuíam grande apelo para utilização voltada para os *games*. Ver a esse respeito o estudo de plataformas (*platform studies*), em Nick Montfort e Ian Bogost, 2009 (referências completas no final deste capítulo).

Outra mudança de paradigma proporcionada por tais computadores é que eles foram os responsáveis pelas primeiras gerações de desenvolvedores de jogos eletrônicos. Ao contrário dos consoles, que favorecem apenas o consumo da mídia jogo eletrônico, o computador, mesmo naquela época, já permitia que programadores e entusiastas adentrassem no universo do design e desenvolvimento de jogos, mesmo que de forma rudimentar, criando assim uma nova cultura em torno do objeto jogo eletrônico. Cultura esta que envolvia, desde então, consumo, troca, produção e distribuição de bens imateriais – neste caso o objeto digital jogo eletrônico. Esses desenvolvedores que, nos dias de hoje, certamente receberiam a alcunha de *indies*, foram, de certa forma, pioneiros no desenvolvimento de jogos no Brasil, em sua maioria *adventures*¹⁷, como por exemplo Renato Degiovani, com seus clássicos Amazônia, Serra Pelada, Angra I e Lenda da Gávea.

Na década de 1980, grande parte das revistas especializadas em microcomputação – termo recorrente à época para se referir à computação pessoal – como por exemplo a Micro Sistemas ou CPU MSX, traziam em seu interior páginas e mais páginas de programas – em sua grande maioria jogos do gênero *adventure* – criados por programadores entusiastas; em outras palavras, códigos de computador que o leitor poderia facilmente copiar (não através de comandos *copiar* e *colar*, mas copiar digitando-os à mão) em seu computador, salvá-los e depois experimentar da interação com tais jogos. Todavia, bastava algum erro de impressão na revista para que alguma linha de código do programa causasse algum erro em seu funcionamento e, nesse caso, não fosse o leitor conhecedor da linguagem de programação utilizada – geralmente as linguagens BASIC ou Assembly – deveria ele submeter uma carta à redação, informando o erro, o qual viria corrigido na seção “Errata” da edição seguinte da revista. Atento-me a esse fato simplesmente no intuito de mostrar que, já naquela época, grande era o interesse de aficionados pela computação pessoal, o que hoje chamaríamos de *geeks*, pelo design de jogos, mesmo que de forma rudimentar¹⁸.

¹⁷ Gênero de jogo, primeiramente baseado apenas em texto e em seguida com adição de gráficos, cuja interação se dá por comandos/ações digitados pelo jogador, do tipo ABRA A PORTA, PEGUE A LANTERNA, etc. O primeiro jogo do gênero *adventure* foi Colossal Cave Adventure, desenvolvido em 1976 por Will Crowther e Don Woods para o computador PDP-10, sendo posteriormente adaptado para outras plataformas computacionais.

¹⁸ Uma nota de cunho pessoal, mas que acho que vale a pena ser expressada: no final dos anos 1980, ainda nos últimos anos do ensino fundamental, eu e alguns colegas de classe programávamos jogos do gênero *Adventure*, na linguagem BASIC, escrevíamos os jogos à caneta em folhas de caderno, e os vendíamos a outros colegas de colégio que possuíam microcomputadores compatíveis com aquela linguagem de programação (em sua maioria computadores do sistema MSX).



FIGURA 7: CARTUCHO ENDURO DA FABRICANTE TRON, COM ALÇA SUPERIOR.
 FONTE: MERCADOLIVRE

No entanto, na mesma época, o mais comum entre as empresas brasileiras de comercialização de softwares para computadores pessoais (as quais, na época, eram chamadas de *softhouses*) era a comercialização de jogos desenvolvidos e produzidos por desenvolvedoras estrangeiras, como as japonesas Konami e SEGA ou a espanhola Opera Soft, sem sua permissão. Naquela época, ainda era incipiente a legislação mundial a respeito da pirataria de softwares, sobretudo de softwares de jogos eletrônicos. Qualquer empresa poderia, sem maiores percalços, colocar seus anúncios em jornais e revistas – prática bastante comum à época – e anunciar a venda (através da cópia/reprodução em disquetes) de jogos de empresas terceiras. Para além das *softhouses*, as empresas fabricantes de clones de computadores no Brasil também comercializavam jogos piratas. Nesse último caso, tais empresas costumavam deixar de fora qualquer menção às desenvolvedoras dos jogos, tanto no material externo (caixas, manuais), como no próprio jogo, através da alteração de seu código-fonte, provavelmente no intuito de se evitar possíveis problemas legais por conta da comercialização ilegal desses jogos. Desse modo, não era incomum que fabricantes como Sharp ou Gradiente fizessem alterações em títulos de jogos (além de mudança completa nas artes presentes nas caixas desses jogos), como em *Hyper Olympic*, jogo desenvolvido pela japonesa Konami, que na versão nacional seria distribuído como *Olimpíadas*. Somente anos depois, quando leis específicas sobre comercialização de software começaram a ser implementadas no Brasil, inibindo sua pirataria, *softhouses* cessariam com a comercialização pirata de jogos e passariam a atuar como revendedoras oficiais, como o fazem hoje grandes redes de varejo.



FIGURA 8: SUPERGAME VG-2800, FABRICADO PELA CCE: UM DOS CLONES MAIS VENDIDOS À ÉPOCA.
FONTE: MERCADOLIVRE



FIGURA 9: ANÚNCIO DE REVISTA DO ATARI 2600 LANÇADO NO BRASIL. NO CANTO INFERIOR ESQUERDO, O LOGOTIPO ATARI COM A FRASE: "O ATARI DA ATARI".
FONTE: UOL JOGOS



FIGURA 10: TELA DE KNIGHTMARE (KONAMI, 1986), JOGO DESENVOLVIDO PARA A PLATAFORMA MSX: QUALIDADES GRÁFICA E SONORA VISIVELMENTE SUPERIORES ÀS DO ATARI 2600.
 FONTE: OLD SCHOOL GAME BLOG

No começo da década de 1990, com certo barateamento de componentes para computadores pessoais, os IBM PCs que, de início, funcionavam com o sistema operacional DOS e depois passariam a funcionar com as primeiras versões do Windows, tomariam conta do mercado da computação pessoal, relegando aqueles “microcomputadores gráficos” (MSX, TK-90X) a uma pequena parcela de fãs e entusiastas daquelas plataformas. Vale atentar que os jogos primeiramente desenvolvidos para os PCs eram muito inferiores, em termos de qualidade gráfica e sonora, que os desenvolvidos para aquelas plataformas mas que, apesar disso, esta se tornaria a plataforma principal no que tange à computação pessoal (como o é até os dias de hoje)¹⁹.

Pari passu aos PCs, os consoles de videogames seguiriam se desenvolvendo em paralelo. O foco desses consoles eram (e ainda o são, em certa medida) os *gamers* mais *hardcore*, já que a função principal dos consoles de videogame, por mais que tenham sofrido adições de novas funcionalidades multimidiáticas e hipertextuais, ainda é a fruição dos jogos por eles propiciada. Esse paralelismo entre os consoles e os computadores pessoais criou, ainda, um extenso debate acerca do futuro do mercado global de jogos eletrônicos, dividindo opiniões: de um lado, aqueles que acreditam que os consoles ainda serão a plataforma principal para fruição de *games*, devido, entre outros fatores, à sua praticidade, ou ainda à garantia de perfeito funcionamento de um jogo em sua plataforma original, fato que nem sempre ocorre nos jogos para computadores; de outro lado, existem aqueles que advogam

¹⁹ Cf. http://en.wikipedia.org/wiki/Usage_share_of_operating_systems. Acessado em: 10/11/2018.

em prol do computador como plataforma principal (e única) para interação com os games, devido à sua flexibilidade em termos de software e hardware: nos computadores, é possível realizar mudanças e upgrades praticamente em fluxo contínuo, ao passo que alterações nas configurações dos consoles dependem da lançamentos de versões melhoradas, ou ainda novas versões por inteiro, dos próprios fabricantes, o que pode demorar muitos anos. Além disso, ao longo dos últimos anos, em grande medida devido ao crescimento da distribuição digital de jogos em plataformas como Steam, GOG ou Humble Bundle, o preço de jogos para PC distribuídos por essas plataformas apresentou grande queda. Apesar de as “lojas” de sistemas de consoles, como Microsoft Store (antiga Xbox Live) e Playstation Store também contarem com o modelo de venda por download, sem necessidade de mídias físicas, os preços de seus jogos, sobretudo os últimos lançamentos *Triple-A*²⁰, são ainda muito superiores a grande parte dos jogos para PC.



FIGURA 11: ESQUERDA: JOGO HYPER OLYMPIC 1, KONAMI; DIREITA: VERSÃO DA GRADIENTE PARA O MESMO JOGO, COM TÍTULO EM PORTUGUÊS, IMAGEM MODIFICADA (COM GRANDE ABORDAGEM CÔMICA) E NENHUMA MENÇÃO À DESENVOLVEDORA KONAMI. FONTE: ARQUIVO PESSOAL DO AUTOR

²⁰ *Triple-A*: denominação dada a jogos de grande orçamento, equivalentes aos blockbusters do cinema Hollywoodiano.

A atual geração de consoles – oitava – teve seu lançamento mundial no final do ano de 2013, com os consoles Xbox One e Playstation 4, fabricados pela Microsoft e Sony, respectivamente. Por outro lado, *upgrades* nos componentes de computadores ocorrem em fluxo contínuo. Ao fim e ao cabo, esse frenesi em torno de constantes *upgrades* está intimamente relacionado à disputa pela maior fatia de mercado de jogos, em termos mundiais, no qual um dos principais aspectos quando da divulgação de um novo título, para além, claro, de inovações em sua jogabilidade, é, sem dúvida, em torno de seus aspectos gráficos e sonoros. *Red Dead Redemption 2*, lançado em outubro de 2018 para as plataformas Xbox One e Playstation 4, recebeu a seguinte crítica do veículo britânico *The Telegraph*: “*Red Dead Redemption 2* se parece mais como um desafio artístico. (...) Criar algo tão natural como *Red Dead Redemption 2* é uma façanha de grande importância”²¹.

Considerações Finais

Apesar de grande parte dos *gamers* darem bastante atenção às mais novas tecnologias, aos gráficos ultrarrealistas em 3D e aos efeitos sonoros multicanais, outro cenário se descortina nos dias de hoje: o retorno ao *vintage*, aos itens colecionáveis, sobretudo por parte da geração nascida na década de 1970 e início da década de 1980, ou seja, aquela que teve contato com os primeiros consoles comerciais de videogames. Basta fazer uma busca em sites de leilões como eBay ou MercadoLivre para ver a grande quantidade de ofertas de consoles e jogos antigos, muitos deles sendo revendidos por preços mais altos que os dos consoles mais atuais.

De fato, via de regra – e como é *práxis* no circuito de colecionadores – quanto mais antigo, conservado, original e em perfeito estado de funcionamento estiver determinado item, maior será seu valor. Esse retorno ao *vintage*, sem dúvida, favoreceu fortemente o cenário de produção independente de jogos, já que a maioria destes jogos não apelam para altos graus de realismo gráfico ou efeitos especiais, nem necessitam de computadores superpotentes para que funcionem, relembrando, em alto grau, os jogos daquelas primeiras plataformas de *videogames*, seja no que tange ao seu aspecto gráfico e sonoro, seja no que tange ao seu *gameplay* e conteúdo ficcional.

²¹ Disponível em: <https://www.rockstargames.com/reddeadredemption2/news/article/60660/Red-Dead-Redemption-2-Reviews>. Acesso em: 10/11/2018.

Atualmente, uma nova safra de jogos indies brasileiros tem buscado esse caminho estético, ou seja, certo retorno aos *tropos* utilizados em jogos dos anos 1980/1990, como visual pixelado 2D, músicas 8-bit e jogabilidade que transita entre os gêneros puzzle, plataforma “metroid-vania”, side scrolling, ou até mesmo gêneros bem diferentes daqueles mais encontrados em jogos indie, como corrida de carros. Entre alguns exemplos recentes estão Celeste (2018), Dandara (2018) e Horizon Chase Turbo (2018), este último um jogo de corrida que é, segundo seus próprios desenvolvedores, “um jogo de corrida inspirado nos grandes sucessos dos anos 80 e 90, como Out Run, Lotus Turbo Challenge, Top Gear e Rush, entre outros”²². Além dessas iniciativas, não podemos deixar de mencionar os recentes apoios financeiros ao setor de games provenientes de agências como Ancine. Contemplado no edital Ancine 2018, está o jogo Araní, em desenvolvimento pelo estúdio recifense Diorama Digital, do gênero *hack and slash* com jogabilidade semelhante a clássicos como Devil May Cry e God of War, cujo plot traz como protagonista Araní, guerreira da Tribo do Sol.

Esse cenário aponta para um crescimento futuro de games desenvolvidos por empresas nacionais (algumas em parceria com profissionais estrangeiros), alguns deles trazendo elementos da cultura brasileira, como é o caso de Araní e Dandara, este último apontado como um dos 10 melhores jogos do ano



FIGURA 12: ACIMA A TELA DE MENU DO JOGO HYPER OLYMPIC 1, KONAMI; ABAIXO A TELA DE MENU DO MESMO JOGO MENÇÃO, VERSÃO GRADIENTE. NOTE-SE QUE O LOGOTIPO KONAMI FOI SUPRIMIDO PELO LOGOTIPO MSX. FONTE: ARQUIVO PESSOAL DO AUTOR

²² Disponível em: http://www.aquiris.com.br/press/sheet.php?p=horizon_chase_turbo/. Acesso em: 11/11/2018.

pela revista Time²³, atestando que, em certos contextos, subversões, gambiarras e apropriações podem produzir bons resultados, ainda que algumas décadas *a posteriori*. Conforme apontei em outros trabalhos (FERREIRA, 2017), acredito piamente que não fossem as atividades de clonagem e pirataria levadas a cabo por aquelas empresas na década de 1980, provavelmente os videogames teriam sua chegada no país atrasada em pelo menos uma década, e quiçá não teríamos hoje o mercado e diversas culturas e subculturas em torno dos games que, ao meu ver, seguem em constante expansão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.
- CHAPLIN, Heather. **Smartbomb: The Quest for Art, Entertainment, and Big Bucks in the Videogame Revolution**. Chapel Hill/NC: Algonquin Books, 2006.
- CHIADO, Marcus Vinicius Garret. **1983: o ano dos videogames no Brasil**. São Paulo: Edição do autor, 2013.
- COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema: Espetáculo, narração, domesticação**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.
- FERREIRA, Emmanoel. **Indie games: por uma uma investigação das potências de afecção dos jogos eletrônicos**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 2013.
- _____. **A guerra dos clones: transgressão e criatividade na aurora dos videogames no Brasil**. In: Sessões do imaginário. Vol. 22, N° 38, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/article/view/29806/17386>> Acesso em: 11/11/2018.
- HUIZINGA, Johann. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- HUNICKE, Robin; LEBLANC, Marc; ZUBEK, Robert. **MDA: A formal approach to game design and game research**. In: Proceedings of the Challenges in Games AI Workshop. Nineteenth National Conference of Artificial Intelligence, 2004. Disponível em: <<https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>> Acesso em: 10/11/2018.
- IKEHARA, Hideharu Carlos. **A reserva de mercado de informática no Brasil e seus resultados**. In: Akropolis. Vol. 5, N° 18, 1997. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/1694>> Acesso em: 11/11/2018.
- ISAACSON, Walter. **Os inovadores**. Trad. Berilo Vargas et al. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2001.

²³ Disponível em: <http://time.com/5455710/best-video-games-2018/>. Acesso em: 18/11/2018.

- MARQUES, Ivan da Costa. **Reserva de Mercado: um mal-entendido caso político-tecnológico de sucesso democrático e fracasso autoritário.** In: Revista de Economia. Nº 24. Curitiba: Editora da UFPR, 2000.
- MONTFORT, Nick; BOGOST, Ian. **Racing the Beam: The Atari Video Computer System.** Cambridge/MA: The MIT Press, 2009.
- MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace.** Cambridge/MA: The MIT Press, 1997.
- OSTI. **Video Games: Did They Begin at Brookhaven?** In: Office of Scientific and Technical Information. (1981). Disponível em: <<http://www.osti.gov/accomplishments/videogame.html>> Acesso em: 08/02/2013.
- PASE, André Fagundes; TIETZMANN, Roberto. **Man's Best Enemy: The Role of Advertising During Atari's Launch in Brazil in 1983.** In: Kinephanos: Revue d'études des médias et de culture populaire. Volume 7, Novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.kinephanos.ca/2017/the-role-of-advertising-during-ataris-launch-in-brazil-in-1983/>> Acesso em: 11/11/2018.
- PLANALTO. LEI Nº 7.232, DE 29 DE OUTUBRO DE 1984. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7232.htm> Acesso em: 11/11/2018.

SITES CONSULTADOS

- AtariAge. Disponível em: <<http://www.atariage.com/>> Acesso em: 10/11/2018.
- History of Computers. Disponível em: <<https://history-computer.com/>> Acesso em: 10/11/2018.
- MercadoLivre. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>> Acesso em: 10/11/2018.
- Old School Game Blog. Disponível em: <<https://oldschoolgameblog.com/>> Acesso em: 10/11/2018.
- UOL Jogos. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/>> Acesso em: 10/11/2018.
- Wikipedia (Inglês). Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page/> Acesso em: 10/11/2018.



JOGOS DE TABULEIRO MODERNOS,
HISTÓRIA, DESENVOLVIMENTO
E MERCADO

LEANDRO NUNES

Profissional da área de desenvolvimento de sistemas desde 2000, vem atuando como consultor em diversos clientes de pequeno, médio e grande portes, culminando com a fundação de sua própria empresa em 2008. Nos últimos anos vem se dedicando aos jogos de tabuleiro (modernos), produzindo eventos abertos ao público, com reconhecimento e presença de público. A partir deste envolvimento com o mercado de jogos, e aliando o prazer de jogar à possibilidade de torná-lo um negócio prazeroso, fundou a Imagine Jogos, editora que busca trazer licenças de jogos publicados no exterior para o mercado brasileiro.

RODRIGO REGO

Autor de jogos de tabuleiro fáceis de aprender, mas cheios de decisões interessantes. Seu primeiro jogo, Dead & Breakfast, foi lançado internacionalmente em 2018. Outros 5 jogos seus têm lançamentos programados para o futuro próximo no Brasil e no exterior, como Papertown, Maracanã e Herdeiros do Khan. Rodrigo foi quatro vezes finalista de concursos nacionais e internacionais, incluindo o tradicional concurso de Boulogne—Billancourt, com o jogo Palmares.

Anos 70/80

Nasci em 1976 e, conseqüentemente, fui criança na reta final de uma era onde as brincadeiras eram muito mais (ou totalmente) imaginativas, quando ainda se jogava bola de gude, ainda se brincava com brinquedos e ainda se jogavam jogos de tabuleiro. Ao mesmo tempo em que ainda vivíamos essa realidade, cada vez mais as opções de entretenimento digital estavam tornando-se opções viáveis, baixando de preço e se modernizando. Essa história a gente já conhece. Com a internet e os celulares, além de tudo mais que surgiu dos anos 80 até agora, estamos "online" 100% do tempo, os videogames – antes visualmente toscos – cada dia mais realistas e com o tempo aquelas brincadeiras da infância dos anos 70/80 tornaram-se obsoletas. Será?

1995

Este ano é, de forma simbólica, o ano da retomada dos jogos de tabuleiro. Toda essa importância se deve ao lançamento de um jogo que simboliza o nascimento dos Jogos de Tabuleiro Modernos – denominação usada para diferenciar os jogos antigos e clássicos (War, Banco Imobiliário, Detetive) – da antiga geração, que passou a considerar diversos outros aspectos para a confecção de jogos a partir de então.

Klaus Teuber, dentista alemão, trouxe ao público em 1995 o jogo The Settlers Of Catan, onde cada jogador representa um camponês tentando prosperar, evoluindo sua vilas e cidades, negociando etc. Catan (como passou a ser chamado mais recentemente) simboliza uma nova era em que os autores passaram a se preocupar com novos parâmetros quando da criação de seus jogos: controle da sorte, ou seja, jogos menos dependentes do acaso, mecanismos de controle de duração – agora você só joga uma partida por 3 dias se estiver ciente de que é isso mesmo que você deseja! – e a exploração de novas mecânicas, saindo um pouco das tradicionais "rolar e mover" e "rolagem de dados", muito populares em jogos como Jogo da Vida, Ludo, War, Banco Imobiliário etc. Apesar de alguns outros clássicos terem sido lançados no mesmo ano, ele abriu as portas para que a escola de jogos de tabuleiro europeia, muito forte principalmente na Alemanha, viajasse o mundo abrindo novos horizontes e iniciando uma renovação e uma retomada de mercado nos anos seguintes.

Anos 2000

Apesar do mercado exterior seguir numa crescente mais regular – com as feiras de Messe Spiel (em Essen na Alemanha) e a Gen-Con (nos Eua) se tornando grandes encontros para lançamentos e movimentação do mercado, o Brasil ainda seguia engatinhando com reimpressões de jogos clássicos e, em alguns casos, apenas re–implementações temáticas dos mesmos, ou seja, ainda naquele momento, o foco do mercado nacional eram os jogos para o mercado de massa e educativo.

Vem chegando o final da década e mais pessoas começam a conhecer os jogos ditos “modernos”. Eventos começam a surgir e ocorre uma tímida popularização, principalmente em ambientes mais “nerds”, que já se divertiam com os RPGs e com os livros–jogos e começam a descobrir os novos jogos de tabuleiro, em sua grande parte importados.

2011

A partir de 2011, o mercado nacional começou a apresentar um crescimento interessante, com o lançamento do já consagrado Catan no Brasil pela Grow e, nos anos seguintes, algumas novas editoras e eventuais financiamentos coletivos. Como havia pouquíssimos projetos, naturalmente eles se financiavam com facilidade e, com um pequeno número de lançamentos no mercado, ficava fácil comprar tudo ou quase tudo que estava disponível em português. Esse cenário começa a ganhar fôlego a partir de 2014.



FIGURA 1: COLONIZADORES DE CATAN, 1995, KLAUS TEUBER

2014 até agora

Um ano bastante prolífico para o mercado nacional de jogos de tabuleiro modernos, com o crescimento de editoras como Galápagos, Conclave e Funbox, e o aumento significativo de lançamentos nacionais – o hobby começou a se popularizar com mais consistência. Em 2015, tivemos a primeira edição do Diversão Offline, maior evento de jogos de mesa do Brasil, que já está atualmente em sua 5ª edição (sendo que agora são duas por ano, uma no Rio e outra em São Paulo) e o surgimento de novos eventos regulares (semanais e mensais), cada vez mais profissionais e que facilitaram o acesso ao público de fora do nicho.

2018

Com um crescimento considerável ano a ano, cada vez mais os jogos de tabuleiro modernos vêm se popularizando, trazendo uma forma divertida, acessível e dinâmica de socializar, fazer novos amigos (em contrapartida à realidade atual em que se perdeu muito da interação social em detrimento das ferramentas sociais e de conversação) e ainda ensinar e resgatar valores como fair play, cooperativismo e raciocínio lógico, matemática etc.

Diversão Offline em Números

EDIÇÃO	ANO	CIDADE	DIAS	PÚBLICO APROXIMADO
1ª	2015	Rio de Janeiro	1	780
2ª	2016	Rio de Janeiro	1	1.200
3ª	2017	Rio de Janeiro	2	2.900
4ª	2018	São Paulo	2	5.000
5ª	2018	Rio de Janeiro	2	3.500

FONTE: GEEK CARIOCA PRODUÇÕES



FIGURA 2: EL GRANDE, 1995, WOLFGANG KRAMER E RICHARD ULRICH



FIGURA 3: STONE AGE, 2008, BERND BRUNNHOFER

Desafios da produção de jogos no Brasil

Do ponto de vista editorial, quando se fala em produzir jogos de tabuleiro no Brasil, os desafios são grandes. Apesar do surgimento de novos game designers, eventos voltados apenas para protótipos e coletivos de desenvolvimento de jogos, a etapa produtiva enfrenta uma série de problemas que a fazem enfrentar um enorme desafio, em que se destaquem:

1. Fornecedores

Os principais fornecedores para a produção de jogos são as gráficas. Grande parte dos componentes (e, eventualmente, a totalidade) são impressos e cartonados. Infelizmente no Brasil ainda é caríssimo produzir jogos com material de alta qualidade porque as tiragens são relativamente pequenas (geralmente entre 500 e 2000).

2. Público

O mercado de jogos de tabuleiro ainda é um nicho, apesar do crescimento e, mesmo estando muito mais difundido atualmente, ainda enfrenta a barreira da competição com as formas mais modernas de entretenimento. Um público que foi consolidado pela geração que foi criança/adolescente nos anos 80 e hoje tem poder aquisitivo pra investir em jogos, e só agora vem se capilarizando entre pessoas de diversas idades.

3. Preços

Existem diversas opções de jogos nacionais e importados, com preços que vão de R\$ 20,00 a R\$ 500,00. Apesar dessa disponibilidade, os mais cobiçados geralmente estão acima de R\$ 200,00, o que restringe ainda mais o público que já não é tão grande. Nos últimos quatro anos, junto ao crescimento do hobby, vieram os aumentos de preço, e ainda o aumento da oferta de títulos. Tudo isso, aliado ao fato de que a produção no Brasil é cara e difícil, fez com que a média de preços de jogos subisse consideravelmente. Em 2014, um Zombicide (principais títulos na época) custava R\$ 280,00. Hoje ele é comprado por mais de R\$ 300,00 e usado. As novas versões do jogo estão chegando ao mercado na faixa dos R\$ 450,00 a R\$ 500,00 e vendem como água.

Apesar de todas as dificuldades que envolvem o mercado de jogos, existe um prognóstico otimista de crescimento cada dia maior. Um ponto importante e significativo é o amor de quem está envolvido no hobby de alguma forma, e esse amor

permitiu essa consolidação de uma base para expansão desse mercado cativante que se desenvolve em meio a outros tantos inclusive o de jogos digitais, mercado este que comunga de diversos pontos de partida em termos de criação e design. Um mundo vasto, divertido, educativo e social a ser explorado e expandido.

Abrindo um pequeno paralelo entre dois mundos muito próximos, jogos de mesa e jogos digitais percorrem caminhos distintos com objetivos parecidos, porém alguns aspectos comparativos externam bem o nível de maturidade de mercado de ambos:

Sistema de Trabalho

Game designers de jogo de mesa, em sua maioria, não consideram isso uma profissão e são raras as ocasiões em que um profissional desse assina um contrato de trabalho.

Já os game designers de jogos digitais trabalham em empresas, com contrato CLT ou PJ, mostrando que o mercado de games é muito mais industrializado.

Processos e Setores

Geralmente jogos de mesa nascem de uma ideia do game designer, que é trabalhada e depois “vendida” a alguma editora para ser publicada. O produto, então, acaba passando por dois setores e processos separados. Os jogos de tabuleiro publicados pelo próprio autor tendem a ter menos alcance de público e podem acabar.

Já os jogos digitais podem ser produzidos por empresas grandes ou pelas chamadas empresas indie – que estão surgindo cada vez mais. Em ambos os casos, o processo de criação e publicação ocorre de forma mais homogênea: mesmo as empresas maiores possuem estúdios integrados a elas, não sendo algo tão isolado.

Áreas de Atuação

Game designers de jogo de tabuleiro são bem mais independentes que game designers de jogos digitais, acompanhados por uma equipe de programadores, ou precisam se especializar nessa tarefa também. Isso porque o processo de prototipação e testes de um jogo de mesa não exige tanto talento em outras áreas de atuação.

As demais áreas de atuação se mantêm bem semelhantes, sempre sendo necessário profissionais em design gráfico, ilustração, game developer (nesse caso não é o programador, mas o profissional que transforma a ideia do designer em produto comercial) e afins para que um jogo seja lançado.



FIGURA 4: ZOMBICIDE, 2012, RAPHAËL GUITON, JEAN-BAPTISTE LULLIEN E NICOLAS RAOULT

Características e competências importantes

Mesmo trabalhando em mercados diferentes, game designers de jogos de mesa ou digitais sempre devem ter essas 3 características em mente: repertório, persistência e desprendimento.

O mercado de criação de jogos sempre será exigente, competitivo e mostrará um longo e árduo caminho àqueles que desejam publicar seus jogos. Sem competência, não se chega muito longe.

Relacionamento com o público

O mercado de jogos digitais é muito maior que o mercado de jogos de tabuleiro. Com isso, o game designer passa a ser visto de maneiras diferentes em cada um dos casos.

É muito comum ver game designers de jogos de mesa expondo seus jogos para o público em eventos, enquanto isso só vai acontecer no cenário digital para empresas indie.

E, mesmo depois da publicação de seu jogo, o boardgame designer provavelmente vai ser muito mais ativo na comunidade de consumidores do que o game designer de um jogo digital.

Reconhecimento

Talvez pelo fato de um game designer de jogo de mesa ser mais independente e conseguir expor visualmente seu trabalho, no Brasil, ele acaba sendo mais reconhecido do que um game designer de jogos digitais, tendo, inclusive, seu nome em destaque na capa do jogo.

Pela dificuldade em explicar e separar as tarefas de um programador e de um game designer, quando estamos falando de jogos digitais, quase todos acabam dando mais destaque ao trabalho de programação do que de criação do jogo.

Fora do Brasil, isso funciona diferente, o que pode nos provar que os mercados, digital e analógico, ainda estão bem distantes de um total amadurecimento.

Ainda é importante frisar que essa é uma profissão de muita criatividade, criação e concepção. Um projeto com boa arte, trilha sonora, programação ou materiais gráficos, por mais genial e bem produzido, jamais será um jogo sem o trabalho do game designer.

Desafios do designer de jogos de tabuleiro brasileiro

Estamos no melhor momento para começar a criar jogos de tabuleiro. Ainda há poucos autores nacionais estabelecidos e muitas editoras estão se interessando por publicar jogos brasileiros. Sim, o mercado aqui ainda é muito pequeno, cheio de dificuldades. Mas a tendência é continuar crescendo e, com ele, a concorrência: mais autores disputando a atenção das editoras, mais jogos no mercado. Melhor adquirir experiência enquanto o nicho está se firmando do que tentar entrar depois que ele amadurecer e criar todas as barreiras de um segmento já estabelecido.

Isso não significa que será fácil. Há muitos desafios em ser designer de jogos no Brasil, tanto pela falta de maturidade do mercado nacional quanto pelas próprias características do ofício. Quero abordar alguns dos principais:

Criar um bom jogo de tabuleiro

Criar um bom jogo requer repertório, persistência e desprendimento.

Repertório não é apenas jogar muitos jogos. O principal é saber jogá-los com o olhar de designer. Game designers encaram cada jogo como um objeto de estudo. Quais as mecânicas ele utiliza? O que diferencia o uso dessas mecânicas num jogo e no outro? Que partes do jogo mais engajam os jogadores na mesa?

É preciso observar as estratégias que o jogo usa para resolver problemas de equilíbrio, evitando um caminho único para a vitória; variabilidade, que permite que cada partida seja diferente; e fluidez, que torna o fluxo do jogo natural, sem estranhamentos ou confusões. Também é importante atentar para o design gráfico do jogo facilitar a retenção das regras. Veja como a informação é disposta nos elementos do jogo de forma a lembrar ao jogador o que ele pode fazer no seu turno, o que é preciso fazer no final da rodada, quais são os objetivos, quais são os custos dos recursos.

Além de repertório, criar requer também desprendimento e persistência. Saber que a visão do autor é sempre parcial e, em geral, complacente com sua própria criação. O orgulho de ver um jogo funcionando e divertindo outras pessoas é embriagante. Mas só o designer o sente. Por isso, a avaliação de um jogo próprio é sempre contaminada.

A opinião de outras pessoas é fundamental para enxergar o jogo com olhos isentos. Quem não criou não tem justificativas prontas para eventuais falhas. Quem nunca jogou nem sempre vai achar as regras naturais. Ou tem outros interesses e, em consequência, vai buscar o celular ao menor sinal de tédio. É preciso testar, procurando por esses momentos. No final da partida, em geral os jogadores vão ser benevolentes. Por isso, o comportamento deles durante a partida revela muito mais do que uma avaliação positiva. Quando o designer sabe observar o sentimento de outras pessoas sobre seu jogo com dureza e sinceridade, ele neutraliza melhor sua parcialidade.

Um grande repertório e um processo de testes irretocável podem garantir um bom jogo, mas as prateleiras estão repletas deles. É preciso inspiração para se destacar. E inspiração em jogos de tabuleiro significa um gancho: uma qualidade específica do jogo que seja sedutora e única. O gancho não precisa ser uma mecânica inédita, isso é muito raro. Às vezes, é a forma de implementar uma mecânica já conhecida, ou combiná-la com outras. Pode ser um tema nunca usado, ou então um tema muito usado, mas aplicado a um formato diferente. Pode ser apenas a arte, os componentes, ou mesmo a forma como o jogo chama a atenção na mesa. Geralmente o gancho vem da inspiração inicial para a criação. Algumas pessoas têm uma por dia.

A quantidade de ideias é importante: tendo muitas, o designer acaba escolhendo apenas as melhores para desenvolver. E, para se destacar, a força do gancho de um jogo é o fator mais importante.

Seguir a carreira de game designer

Pouquíssimas pessoas têm o design de jogos de tabuleiro como principal fonte de renda. Mesmo nessa pequena minoria, poucos são os autônomos, que não preci-

saram abrir sua própria empresa nem se empregar em uma outra. No Brasil, esse cenário é ainda mais magro.

A ambição realista de um designer de jogos de tabuleiro autônomo no Brasil não é se sustentar com o hobby. É apenas torná-lo parte da sua rotina e ter seu esforço reconhecido. Todos os que conseguiram possuem algumas características em comum:

1. ESTÃO FAZENDO MAIS DE UM JOGO AO MESMO TEMPO

Fazer um único jogo é um projeto isolado. Um sonho realizado que pode depois ficar para trás. Ter uma produção constante de jogos requer um comprometimento bem maior. Para encaixá-la em sua rotina, o designer, inevitavelmente, vai precisar de muitas horas da semana, compromissos fixos e fazer concessões.

2. TER UM GRUPO DE DESIGNERS FIXO PARA TESTES

Um grupo de testes que se reúna semanalmente é extremamente positivo, não só para os jogos como para a carreira do designer. Ele vai estar em contato com outros game designers, que compartilham seus interesses, trazem novidades e estimulam cooperação e competição saudáveis. Encontros fixos semanais geram metas automáticas: se toda semana há um teste, toda semana é preciso ter versão pronta do jogo para ser testada.

3. SÃO PRESENTES NA COMUNIDADE DO HOBBY

Frequentar eventos locais, conhecer as pessoas que jogam, contribuir para os grupos de discussão do assunto e oferecer ajuda é muito importante. Ninguém que almeja uma carreira como game designer pode se isolar da comunidade, que é pequena, mas muito ativa no Brasil. Quem conhece pessoas tem mais facilidade para encontrar parceiros, testar protótipos e divulgar os próprios jogos.

4. PERSISTIR POR MUITO TEMPO

O processo de desenvolvimento e publicação de um jogo é longo. Muitas vezes, da ideia ao produto final, vão-se mais de 5 anos. Há muitas frustrações envolvidas, com editoras, com o público e até consigo mesmo. Por isso, ninguém consolida uma carreira sem muita persistência, especialmente nos anos iniciais. Até porque a formação de game designer é essencialmente prática, não há livro ou curso que dê conta da experiência acumulada de criação de vários jogos. Manter-se no prumo, mesmo após eventuais insucessos e decepções, ajuda a tornar a estrada menos sinuosa no futuro.

5. O DESAFIO DE PUBLICAR UM JOGO COM UMA EDITORA

A maior parte das editoras brasileiras atua apenas como distribuidora, trazendo para o Brasil jogos produzidos por editoras estrangeiras. É uma atividade com risco muito menor, pois, em geral, os jogos trazidos são sucessos internacionais.

Mas com a valorização do dólar em 2017 e 2018, mais editoras decidiram produzir jogos de autores nacionais: a taxa de câmbio alta torna mais vantajoso vender jogos brasileiros lá fora do que importá-los para o Brasil, mesmo que o risco seja maior.

Cada editora vai se relacionar com o autor de forma diferente, de acordo com suas políticas internas e competências.

Nem todas têm interesse ou expertise em desenvolvimento: pegar um jogo ainda não totalmente pronto e passá-lo por uma bateria de testes, aparar arestas, equilibrar estratégias. Em geral, esperam que o designer faça esse trabalho. A maioria delas, no entanto, sabe como transformar um jogo num produto: contratar um bom ilustrador, um bom designer gráfico e formatar os componentes de forma a reduzir o custo de produção e chamar a atenção do jogador.

Algumas editoras preferem cuidar apenas da produção e distribuição, deixando até mesmo as ilustrações, diagramação e manual a cargo do designer. Nesses casos, ele atua como um estúdio de game design, fornecendo o produto acabado e esperando da editora apenas a produção e distribuição.

Para entrar em contato com uma editora e oferecer seu jogo, muitas vezes basta um e-mail. É possível tentar agendar uma demonstração num evento em que ela esteja presente, ou enviar as regras por e-mail. Um vídeo explicativo curto, de não mais do que 5 minutos, ou uma sell sheet, com as características básicas e o gancho do jogo, podem ser bem úteis também.

Se a editora tiver interesse, provavelmente vai querer ficar com um protótipo do jogo para testar. E, se gostar, o próximo passo vai ser oferecer um contrato.

Todo contrato deve ter um prazo. Ele define por quanto tempo a editora vai poder explorar os direitos do jogo, antes que eles voltem para o autor. O prazo mais comum é de 5 anos. Um contrato sem prazo dá os direitos do jogo à editora por tempo indeterminado, o que nunca é uma boa ideia.

Os contratos sempre estipulam também uma forma de remuneração para o autor. A mais comum são os royalties, que são uma porcentagem do valor de venda do jogo. O valor de venda pode variar muito, dependendo de quem está comprando. Se o comprador for o consumidor, o valor de venda é o mesmo que o preço final do jogo. Se o comprador é um lojista, o valor de venda é cerca de 50 ou 60% disso. Se

for um distribuidor, responsável por colocar jogos em vários lojistas do país, pode chegar a 30% do preço final.

Os royalties praticados pelas editoras brasileiras variam entre 4% e 10%. Se o autor atuar como estúdio de game design, fornecendo também as ilustrações e o design gráfico, essa porcentagem pode subir bastante.

É importante que o contrato especifique também a porcentagem que cabe ao autor em caso de sublicenciamento. Isso porque o principal interesse das editoras brasileiras é sublicenciá-los para os mercados europeu, americano e asiático, muito maiores do que o nosso. Isso significa ceder a editoras estrangeiras o direito de distribuí-lo em seus países, em troca de uma remuneração. Essa remuneração costuma ser dividida entre autor e editora numa proporção especificada no contrato. Em geral, o autor fica com algo entre 20% e 50%.

Nem todo contrato possui cláusula estipulando multa caso a editora não consiga produzir o jogo no período da licença, mas ela é importante. Caso não exista, a editora pode desistir de produzir o jogo sem nenhum ônus, e o designer fica preso a ela por todo o prazo do contrato.

Assinado o contrato, a editora vai começar a adequar o jogo às suas ideias e limitações. A partir do momento em que o designer cede os direitos do jogo, cede também o controle autoral. Nem todas as decisões da editora vão agradá-lo. Em geral, elas são abertas às opiniões do autor, mas é preciso tomar cuidado para que as discordâncias não quebrem a confiança entre as partes.

Saber ceder é importante. A editora quer fazer do jogo um sucesso tanto quanto o designer. Criar uma reputação de difícil pode prejudicar futuros projetos.

Se o designer quiser ter controle total sobre seu jogo, a melhor opção é abrir sua própria editora e se lançar de forma independente. Com a chegada das ferramentas de financiamento coletivo, isso se tornou muito mais fácil. Ainda assim, envolve muito mais responsabilidade, dinheiro e risco do que cuidar apenas da parte criativa.

Mas aí entramos em outros tipos de desafios, muito mais voltados para os negócios do que para o já difícil, mas recompensador, ofício de criar jogos de tabuleiro.



PACTO DE RESPONSABILIDADE
ANTIASSÉDIO SEXUAL
NO SETOR DO AUDIOVISUAL

Cartilha traz orientações para prevenir casos nas organizações

LEONARDO EDDE

Sócio fundador da Urca Filmes, com mais de 20 anos de experiência como produtor e diretor. Engenheiro com pós-graduação em Management, Produção Executiva e Direito do Entretenimento, é responsável pela produção e realização de dezenas de filmes e séries. Longas como “Tropa de Elite 2”, de Jose Padilha; “O Filme da Minha Vida”, de Selton Mello; “Os Desafinados”, de Walter Lima Jr; “O Mamute Siberiano”, de Vicente Ferraz; “O Engenho de Zé Lins”, de Vladimir Carvalho; e

produtos seriados como “Equador”, baseado na obra de Miguel de Souza Tavares. Leonardo é hoje Presidente do SICAV – Sindicato da Indústria Audiovisual –, representante do Brasil na FIPCA, e ministrou aulas na FGV – Fundação Getúlio Vargas – e na AIC – Academia Internacional de Cinema. É jurado do Banff World Media Festival e do Emmy Internacional. Complementando sua formação, os cursos Creative Producers (Producer’s Guild of America); Compliance (Firjan/IEL).

MAGDA HRUZA ALQUÉRES

Mestranda em Sistemas Adequados de Solução de Conflitos, graduada em Direito e Comunicação Social. Atua como negociadora de conflitos individuais e coletivos de trabalho e como mediadora judicial e extrajudicial em especial nas matérias envolvendo gestão de pessoas nas empresas. É integrante da Comissão de Mediação da Ordem dos Advogados

do Brasil – Seccional do Rio de Janeiro onde também integra as comissões de Direitos dos Idosos e dos Deficientes e de Justiça Restaurativa. É docente da cadeira de Relações Trabalhistas e Sindicais e integra, como representante do setor audiovisual, o Conselho da FIRJAN.

Em 2018, um dos mais importantes passos na área de gestão de pessoas na indústria audiovisual foi dado, coletivamente, numa parceria inédita entre entidades empresariais e entidades representantes dos trabalhadores que, em conjunto, elaboraram e assinaram o Pacto de Responsabilidade Antiassédio Sexual no Setor do Audiovisual, lançado no final de outubro. A iniciativa tem como objetivo propor ações preventivas no audiovisual. Um exemplo é a Cartilha Antiassédio, documento produzido em regime colaborativo que inclui um leque de informações, recomendações de procedimentos ante comportamentos abusivos e boas práticas em casos de ocorrências no ambiente de trabalho.

Resultado de 6 meses de dedicação, a cartilha é fruto dos esforços de um grupo de trabalho voluntário, surgido a partir da provocação ao setor feita por Antônia Pellegriño e sob liderança da APRO – Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais. Também serviu como catalisador o noticiário de casos de assédio que tomou conta de Hollywood no último ano. O material foi elaborado por um Grupo de Trabalho do setor, liderado por 3 advogados especialistas em Direito do Entretenimento, e deve servir como um guia que traga esclarecimentos e contribua para que não se repita por aqui o que se tem visto na indústria cinematográfica norte-americana.

De caráter recomendatório, a cartilha tem como objetivo dar ciência do que realmente é assédio sexual e que medidas podem ser adotadas de forma preventiva para futuros casos de assédio, bem como orientar os procedimentos para atuação correta, caso alguma denúncia ocorra. A intenção das entidades que subscrevem a cartilha é a sua difusão em todos os segmentos que colaboram para a produção audiovisual brasileira e está em consonância com os movimentos internacionais sobre a matéria. No evento produzido no Rio de Janeiro – para o seu lançamento, na sede da FIRJAN – Federação das Indústrias no Rio de Janeiro, o documento contou com a adesão da ABRH – Associação Brasileira de Recursos Humanos que abrange não só os profissionais de Recursos Humanos – como as empresas que atuam no chamado Back Office da produção audiovisual. Boa parte das orientações presentes na cartilha pode ser incorporada por todos os tipos de organizações. Houve uma enorme preocupação em elaborar um conteúdo com uma linguagem simples e de fácil entendimento. Por isso, a cartilha pode ser utilizada por empresas de outros segmentos, bastando adaptar para a sua realidade, respeitando-se os direitos autorais.

A intenção das entidades é que, além de firmar pactos de adesão com outros segmentos produtivos no país demonstrando o total repúdio às práticas que atingem a dignidade da pessoa humana, seja um documento fácil de consulta e de entendimen-

O Presidente do SICAV, Leonardo Edde, reforça a necessidade de união entre todos: “A palavra pacto já é, por si só, um compromisso de mudança. Assinar um pacto entre vários segmentos do setor demonstra a união em torno de um assunto premente, global, e que envolve direitos fundamentais do ser humano. Este é um pacto pela mudança de uma Cultura, não só dos profissionais do audiovisual, mas de todos no nosso entorno”.

to para que os atores sociais possam compreender as consequências não só do ponto de vista patrimonial mas – e o mais importante – os efeitos que podem produzir nas pessoas eventualmente vítimas do que, para a legislação, é considerado crime.

Como qualquer denúncia de um “crime” produz efeitos muito negativos para os envolvidos, o setor entende que a desjudicialização se faz presente e tem recomendado a utilização da mediação como o método adequado de solução de conflitos para apuração das denúncias feitas pelos canais de comunicação das entidades e que sejam introduzidas cláusulas em instrumentos coletivos de trabalho e em todos os contratos de trabalho, de terceirização e de fornecimento de serviços que envolvam pessoas.

Cartilha-pacto de responsabilidade antiassédio sexual no setor do audiovisual

Esta cartilha é uma construção colaborativa e constante de entidades representativas do setor audiovisual que se voltam a combater a ocorrência de comportamentos abusivos no ambiente de trabalho e nas suas adjacências.

A luta por um ambiente de trabalho sadio e inclusivo é e deve ser uma preocupação de todos os elos da nossa cadeia produtiva. Exatamente por isso, ainda que não participantes diretos da construção dessas recomendações aqui pactuadas, encoraja-se fortemente que tais práticas sejam observadas e aprimoradas por todos os participantes, diretos e indiretos, do setor audiovisual.

Mais do que uma cartilha que dite o que é certo ou o que é errado, o que verdadeiramente se busca aqui é a conscientização através de uma cultura de respeito ao próximo.

Agradecemos à roteirista e feminista Antonia Pellegrino e ao advogado Caio Mariano pela iniciativa de provocar o setor audiovisual a desenvolver uma política de combate ao assédio sexual no ambiente de trabalho.

Partilham desse ideal:

- ABRAGAMES
- APRO
- BRAVI
- SIAESP
- SICAV
- SINDCINE
- SATED (RJ e SP)
- STIC

Autores colaboradores

Antonia Pellegrino – (confirmar email)

Caio Mariano – caio@caiomariano.com.br

Magda Hruza Alqueres – mhruza@adv.oabrj.org.br

Mateus Basso – juridico@apro.org.br

Introdução

O ano de 2017 será sempre lembrado como um marco na luta contra o assédio sexual na indústria cinematográfica. Nesse emblemático ano, escândalos e denúncias de assédios sexuais, envolvendo os mais diversos profissionais ligados à indústria do audiovisual, ganharam as páginas dos noticiários mundo afora.

Desde casos e denúncias de práticas abusivas e recorrentes de importantes figuras de Hollywood, até casos envolvendo pessoas notórias do cenário nacional, fizeram levantar a discussão da prática de assédio sexual e a sua recorrência no ambiente de trabalho das produções audiovisuais.

Na esteira desse debate, acompanhou-se o surgimento de importantes movimentos orgânicos e representativos do meio profissional, tais como o ***Time's up***¹ nos EUA e o ***Mexeu com uma, mexeu com todas (#chegadeassédio)***² aqui no Brasil, que ressaltam não só a relevância e atualidade do tema, como também o seu potencial

¹ <https://www.timesupnow.com/>

² https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/04/mexeu-com-uma-mexeu-com-todas-as-atrizes-globais-se-unem-por_a_22025534/

mediático, sobretudo com repercussões e empatia de outros importantes setores da sociedade.

Nesse sentido, ainda que não seja uma questão exclusiva de gênero, é inafastável a conexão do tema de assédio sexual também com os discursos de empoderamento da força feminina no ambiente social, assim como, por contrário, na contenção de comportamentos sexistas e misóginos, revelando ainda mais o caráter iminente de discussão da presença do assédio sexual no ambiente de trabalho.

São questões independentes, mas que transbordam suas fronteiras e se entrelaçam, o que aumenta a sua força viral e estabelece uma conjuntura que exige uma resposta rápida e eficaz para o combate de condutas abusivas.

Não coincidentemente, esta cartilha se inspira no documento publicado em Janeiro de 2018 pelo **PGA – Producers Guild of America**³ – que orienta seus associados com diretrizes antiassédio sexual.

Com o mesmo propósito, esta cartilha busca cumprir seu primeiro objetivo: que é o de inserção dos profissionais e agentes econômicos da indústria do audiovisual em uma sociedade voltada para o futuro e, portanto, mais responsável e comprometida com a adoção de práticas eticamente ajustadas.

A mesma preocupação que se observa no maduro mercado norte-americano se replica mundo afora, denotando a universalidade do embate contra o assédio sexual, que perpassa por três momentos fundamentais: i) prevenção de casos de assédio sexual; ii) reparação de danos eventualmente causados à vítima, em primeiro lugar e ao próprio ambiente de trabalho e à produção audiovisual em si, e; iii) adoção de medidas punitivas que visem coibir novos assédios.

Ainda cumpre esclarecer que o tema de assédio moral no ambiente de trabalho é correlato, porém muito mais abrangente que o assédio sexual. Certamente também figura como uma preocupação constante desse grupo, e merecerá um cuidado especial futuramente. Para o momento, de modo a concentrar os esforços de maneira mais eficaz para cada questão, trataremos do assédio sexual, já sabendo, contudo, qual será o próximo passo que deveremos dar na busca de uma cultura de boas práticas e produtividade moralmente responsáveis.

Assim sendo, agora nos ateremos restritamente à análise e orientação sobre o assédio sexual no ambiente de trabalho.

³ <http://www.producersguild.org/blogpost/923036/293121/Producers-Guild-of-America-Anti-Sexual-Harassment-Guidelines>

Mas afinal, o que é assédio sexual?

O bom senso sempre delineou genericamente a caracterização de condutas e comportamentos que se enquadrem como "assédio sexual". Em linhas gerais, assédio sexual é todo e qualquer comportamento atípico entre duas pessoas, no qual uma se conduz de forma ofensiva e/ou inoportuna à outra, através de qualquer gesto, conduta ou maneira que exaltem uma conotação sexual, isto é, que vise obter favores ou vantagens sexuais.

Trata-se de abordagens grosseiras ou agressivas reiteradas, sendo posturas inadequadas que geram, além de constrangimento, o sentimento de humilhação e medo.

Se a abordagem não é consensual é, de fato, assédio sexual. Quando falamos de respeito, não é difícil concluir que linguagem ofensiva não é elogio. Não importa a roupa ou o jeito como a(o) profissional está vestido ou se comporta. É tempo de eliminar a ideia de "joguinho", pois ela abre espaço para interpretações erradas de que pressionar, manipular e invadir o espaço da(o) colega de trabalho faz parte da paquera. Sabemos que a diferença é simples, mas o tema é complexo.

A conduta do assédio sexual pode ser manifestada física ou virtualmente por meio de palavras, gestos ou outros meios propostos ou impostos às pessoas contra a sua vontade. Ainda, pode ser manifestada por meio de contato físico e/ou com o uso da força, levando a eventos mais graves, como a prática do crime de estupro.

Se por um lado uma descrição assim tão genérica permite o enquadramento de um leque amplo de possibilidades, por outro, peca na mesma medida ao não fornecer uma objetividade segura necessária para tratar um tema tão sensível socialmente.

O crime de assédio sexual

Ainda não há, na legislação brasileira, regulação específica sobre as diversas formas em que o assédio sexual pode se manifestar.

Contudo, quando praticada no ambiente de trabalho, a conduta do assédio sexual, pode configurar crime nos termos do **artigo 216-A do Código Penal**:

"Assédio Sexual:

Art. 216-A. *Constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função.*

Pena – detenção, de 01 (um) a 02 (dois) anos."

Sobre o tipo penal, que é o termo jurídico dado para o crime em si, cabem algumas observações:

i. O crime de assédio sexual é relativamente novo

A caracterização do assédio sexual no ambiente do trabalho como um crime só veio acontecer recentemente, em 2001, através da sua inclusão no Código Penal por meio da Lei n° 10.224.

Eventuais casos ocorridos no ambiente de trabalho eram enquadrados em outros tipos penais (em outros crimes, por assim dizer) ou recebiam um tratamento por outras esferas jurídicas, como o Direito Civil ou Direito do Trabalho. Embora alguns estudiosos questionem a real efetividade da resposta dada pelo Direito Penal, é importante ressaltar que a inclusão do assédio sexual no rol de crimes puníveis foi uma demanda da própria sociedade, que enxerga nessa conduta uma atitude totalmente reprovável, passível, portanto, de uma punição mais severa do Estado.

A punição ao crime de assédio é prevista por uma pena de detenção que pode durar de 1 (um) a 2 (dois) anos.

ii. O crime de assédio sexual não distingue gêneros e somente ocorre em ambiente de trabalho quando direcionado por superior hierárquico

Para o devido tratamento do assédio sexual no ambiente do trabalho sob uma orientação criminal, é preciso compreender que a definição do crime não estabelece uma orientação de gênero. Assim, o crime de assédio sexual pode acontecer entre homens e mulheres em relação a outros homens e mulheres, sem qualquer distinção.

Além disso, o crime de assédio sexual, nos termos do artigo mencionado acima, apenas ocorre quando a conduta ofensiva for direcionada por superior hierárquico na relação empregatícia em relação à vítima. Isso porque o assediador se aproveita de posição de superioridade contra um subalterno (relação de "cima para baixo") para obter vantagem ou favorecimento de ordem sexual.

Quando a conduta se dá entre pessoas do mesmo nível hierárquico, ou em uma relação de "baixo para cima" – de uma pessoa subordinada para seu superior – ou ainda, quando o assédio sexual não decorre no ambiente de trabalho, não configuram o crime de assédio sexual descrito acima.

Nesses casos, e a depender do modo como praticado, o assédio sexual poderá ser tratado como uma contravenção penal (infração penal de menor gravidade), um ato ilícito, com repercussões no direito civil e no direito trabalhista, por meio de indenização por danos morais, e mais perdas e danos. Mas não será encarada como um crime, e nem sofrerá a punição penal de detenção mencionada acima.

Cumpramos ressaltar, ainda, que o assédio sexual pode configurar outras formas de crime, tais como o ato obsceno⁴, por exemplo, caso o assediador mostre suas partes íntimas em local público ou simule masturbação, sexo oral ou outros; e o crime de estupro⁵, forma mais grave que o assédio sexual pode se configurar, que ocorrerá mediante a prática de qualquer ato libidinoso mediante o uso da força, ou empregando-se grave ameaça.

iii. O assédio sexual pode acontecer em uma ou em um conjunto de condutas

É importante notar que, para a caracterização do crime de assédio sexual, tanto faz se ele é resultado de um ato só, ou de uma reincidência de condutas. Assim, tanto uma mera conduta ofensiva caracteriza o crime de assédio sexual, quanto vários atos ofensivos sucessivos.

iv. O constrangimento é o centro do crime de assédio sexual

Para o artigo penal transcrito acima, o crime de assédio acontece quando há o constrangimento da vítima, que é compelida a se sujeitar a investidas e/ou favores sexuais.

Por constrangimento, podemos compreender como: incômodo, importunação, insistência de propostas, podendo haver ou não ameaça relacionada a algum prejuízo para a vítima em relação ao seu trabalho e/ou ambiente de trabalho. No caso de haver grave ameaça ou violência, passa-se a tratar o caso como um possível estupro (artigo 213 do Código Penal).

O constrangimento pode ocorrer de forma verbal, gestual ou mesmo por escrito.

v. A responsabilidade penal será sempre exclusiva do sujeito ofensor, mas se projeta em outras pessoas

Isso quer dizer que as condutas de assédio sexual que configuram crime conforme o artigo 216-A, sob a esfera penal podem apenas ser imputadas ao agente que pra-

⁴ **Ato obsceno**

Art. 233 - Praticar ato obsceno em lugar público, ou aberto ou exposto ao público:

Penas - detenção, de três meses a um ano, ou multa.

⁵ **Estupro**

Art. 213. Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso:

Penas - reclusão, de 6 (seis) a 10 (dez) anos.

§ 1o Se da conduta resulta lesão corporal de natureza grave ou se a vítima é menor de 18 (dezoito) ou maior de 14 (catorze) anos:

Penas - reclusão, de 8 (oito) a 12 (doze) anos.

ticou a conduta em si. Em outras palavras, somente será responsabilizado criminalmente quem de fato cometeu o assédio sexual (pessoa física).

Em atenção a esse fato, é bom lembrar que no crime de assédio sexual, caso haja uma denúncia à autoridade policial, tal inquérito somente resultará numa ação judicial penal se a vítima, desde que seja maior de idade, assim quiser. Isso se justifica para preservação da própria intimidade e privacidade da vítima, mas também reflete na possibilidade desta ser coagida a não prosseguir com a ação penal, sobretudo quando há forças hierarquicamente superiores em razão da relação de trabalho.

Assim, o crime de assédio diz respeito tão só às partes envolvidas, no que toca à denúncia e a uma eventual prossecução judicial.

No entanto, isso não quer dizer que, sendo observado um caso de assédio sexual, a empresa produtora, ou mesmo o produtor, na qualidade de gestor de seus funcionários e zelosos pelo ambiente de trabalho que atuam e propiciam, não possam ser responsabilizados por outras esferas do direito, como já mencionamos, através de reparações de danos e indenizações no direito civil e/ou trabalhista, se for o caso, ou mesmo quando não há a garantia de coibir forças coatoras ou mesmo possíveis retaliações que inibam a vítima a denunciar seu abusador e encaminhar o prosseguimento da ação judicial.

O assédio sexual na sua concepção mais ampla

O ato ofensivo de assédio sexual não gera apenas a responsabilidade penal, mas pode gerar reflexos também como um ato ilícito civil, por ferir a dignidade da pessoa humana, podendo gerar responsabilidade mais ampla e, em outras esferas do direito, tais como a civil e a trabalhista, que não só está adstrita ao sujeito que cometeu o assédio sexual, mas pode ser verificada também, em casos eventuais, sob aquela pessoa, física ou jurídica, responsável pelo ambiente de trabalho.

É nesse sentido que poderemos compreender como se desenvolve a responsabilidade jurídica de uma empresa produtora, ou mesmo de seus representantes legais, quando um caso de assédio sexual ocorrer nas dependências ou sob o domínio de uma produção audiovisual.

Há, no Brasil, a previsão de responsabilidade objetiva do empregador em relação aos atos praticados pelos seus empregados. Por essa razão, as produtoras audiovisuais, na posição de empregadoras, poderiam ser consideradas como responsáveis

pelos atos de seus prepostos e empregados que afetem a integridade do ambiente de trabalho e dos próprios trabalhadores.

Por isso, ao produtor caberá a gestão do seu ambiente de trabalho, sobretudo ao corpo profissional direta e contratualmente vinculado com ele – seja por um contrato de trabalho, seja por um contrato de prestação de serviço. Importa notar que, a qualquer outra pessoa alheia a esse vínculo contratual, um cliente por exemplo, ainda assim o produtor será responsável por gerenciar eventuais abusos acontecidos, em especial casos de assédio sexual, sejam eles ocorridos no set, ou fora dele, como forma de preservar o ambiente de trabalho, bem como defender a integridade física e psíquica de seus funcionários.

Assim, se denota uma responsabilidade do produtor /produtora para que se evite um "ambiente hostil de trabalho", que deverá, então, adotar medidas e práticas a fim de que essa hostilidade seja prevenida e, caso venha a ocorrer, seja devidamente coibida e reparada.

Importa notar que, para essa concepção mais aberta do assédio sexual, que enseja a responsabilidade civil e/ou trabalhista, há decisões judiciais que descartam a caracterização de assédio sexual como fruto de uma relação hierárquica. Tampouco, particularmente para o direito civil, o assédio sexual não é restrito ao ambiente de trabalho. Logo, para que haja uma reparação civil – indenização por danos morais, por exemplo – o assédio sexual poderá ser cometido por qualquer pessoa, pouco importando se ele foi verificado numa relação de trabalho de um superior contra seu subordinado.

Nessa acepção mais ampla de assédio sexual, são valiosos os seguintes conceitos de assédio sexual, que compreendem com precisão as condutas que profissionais, equipe técnica e elenco, além dos produtores, deverão estar atentos e evitar que ocorram. São elas:

Assédio por "troca de favores"

Quando um trabalho, uma promoção, ou qualquer outro benefício profissional é condicionado à troca de favores de natureza amorosa ou sexual. Na mesma linha, quando há negação de tais benefícios profissionais quando o sujeito recusou submeter-se a atividades amorosas ou sexuais. De maneira geral, é o que exprime o art. 216-A do Código Penal ao mencionar os favores sexuais. Embora não possa ser responsabilizado penalmente, o produtor (pessoa física) ou a produtora/empresa (pessoa jurídica) poderão ser responsabilizados na via cível e/ou na via trabalhista, caso não prestem a devida assistência e não ajam com a devida diligência.

Assédio sexual e ambiente hostil de trabalho

Qualquer conduta verbal, física ou visual, agressiva, severa, de cunho sexual, que acabe gerando um ambiente de trabalho intimidador, hostil ou ofensivo, e que pode ou não interferir na performance do trabalhador/indivíduo. Essa ofensa sexual pode ser percebida mesmo quando ela não é direta e/ou exclusivamente direcionada para a pessoa ofendida. Por exemplo: piadas ou comentários de cunho sexual ou sexistas, que podem ser comunicadas verbalmente, por escrito, ou gestualmente, ainda podendo figurar através de linguagem ofensiva ou sugestiva, como também por imagens explícitas.

Os limites do assédio sexual

O dia a dia numa produção audiovisual também é marcado por uma atmosfera de certa informalidade entre os profissionais. Muitas vezes, essa descontração e animosidade das relações entre os colegas de trabalho formam uma característica única e totalmente cultivada pelas pessoas, criando uma verdadeira sinergia salutar e produtiva.

Sobre essa característica presente nos sets de filmagem e nas dependências das produtoras, a incerteza de uma ação/conduta se caracterizar como assédio sexual é uma sombra que pode prejudicar a dinâmica do ambiente de trabalho.

Para esses casos, é possível traçar uma linha geral entre o que é e o que não é assédio sexual, para além de uma definição meramente jurídica, através de alguns comportamentos usuais no cotidiano profissional.

Desse modo, um abraço, um beijo na bochecha ou um toque físico casual ou acidental não necessariamente caracteriza assédio sexual. O desejo sexual por si só não caracteriza o assédio. Este será definido através da externalização de um comportamento sexual (natureza sexual) indesejável ou ofensivo.

De maneira geral, o bom senso por si só indica o que é assédio sexual, através da caracterização da natureza do comportamento, se ele foi indesejável ou ofensivo.

O elemento de agressividade se dá, justamente, quando o comportamento é indesejado, rechaçado pela pessoa-vítima do assédio sexual. Se uma pessoa se sentir desconfortável com qualquer atitude sua, e você for comunicado por ela, pare imediatamente com aquela ação, de modo a evitar um constrangimento maior.

O atualíssimo mantra "Não é Não" e o sempre válido mandamento de respeitar o próximo são ótimos parâmetros para definir se aquele comportamento pode caracterizar ou não um assédio sexual.

Fui vítima de assédio, o que fazer?

Nesta seção, propomos um protocolo sobre como agir caso você se sinta vítima de um assédio sexual dentro ou nas dependências de set de filmagem/produção audiovisual. As diretrizes aqui propostas visam reduzir os impactos maléficos de uma eventual conduta abusiva, e não são excludentes entre si.

Caso você não consiga, por qualquer motivo, realizar uma das etapas, basta seguir para as próximas, sempre lembrando que o mais importante é a sua própria segurança física e psíquica.

Primeiro passo – comunicação do assédio sexual

A primeira coisa a se fazer é **comunicar** o assédio sexual.

Nesse momento, se for possível e não afetar sua segurança física ou psíquica, comunique à própria pessoa agressora que aquele comportamento te deixa desconfortável e/ou te ofende e que é indesejado, tentando fazê-la interromper a conduta indesejada imediatamente.

Sabemos que, na grande maioria dos casos, a opção acima será de difícil ou impossível realização. Assim, ao ser vítima de assédio sexual, procure comunicar o fato a um colega de trabalho, ao produtor executivo da obra audiovisual ou à(s) pessoa(s) designada(s) pela produção ou, ainda, reportar o abuso a um canal de comunicação da própria empresa–produtora. Essa comunicação interna e mais próxima dos acontecimentos pode trazer uma segurança maior e de forma mais rápida para você. Alternativamente, o sindicato representativo da sua categoria poderá ser comunicado sobre o assédio sexual, e poderão também te fornecer uma assistência inicial.

Por fim, e não menos importante, se você foi, ou acredita ter sido, vítima de um crime de assédio sexual, contate a autoridade policial responsável.

OBS.: A ordem aqui proposta não é impositiva, e uma não exclui a outra. Apenas a propomos de forma a melhor preservar a segurança da integridade física da vítima.

Segundo passo – informações, dados e provas

O maior desafio para a vítima de um assédio sexual é reunir qualquer tipo de **provas ou informações** que sustentem a sua acusação. Uma futura pretensão de dar seguimento a uma ação judicial, ou mesmo qualquer consequência internamente na produtora, pode ser frustrada se não for acompanhada de uma boa coleção de dados e provas que confirmem a verossimilhança da denúncia.

Por esse motivo, é recomendado que a vítima aja rapidamente e junte o máximo possível de informações, dados e documentos sobre o assédio. Tão importante quanto criar essas provas, é guardá-las em um lugar seguro.

Portanto, anote qualquer informação sobre o assédio que você tenha sofrido incluindo datas, horários, lugares e, em especial, tente descrever o comportamento que deu origem ao assédio, ou mesmo qual a conduta que você considerou ofensiva e indesejada.

Faça tais anotações assim que possível, enquanto sua memória ainda está fresca sobre os acontecimentos. Mantenha essas anotações, ou uma cópia, fora do ambiente do trabalho. Se for possível, envie para você mesmo ou para uma pessoa de confiança um e-mail com tais anotações, para que fique registrado o dia e horário. Por fim, mantenha a salvo qualquer texto, informação, e-mail, mensagens, fotos, filmagens, gravações de áudio ou qualquer outro tipo de prova que você tenha acesso.

Terceiro passo – procure assistência

Após o assédio sexual ter sido devidamente comunicado e suas informações estejam registradas e armazenadas, talvez seja necessária a ajuda de especialistas que possam te assessorar de uma maneira mais efetiva com qualquer que seja o problema a ser enfrentado.

Não hesite em procurar a ajuda de um advogado, ou de um escritório de advocacia, ou mesmo a assistência judiciária gratuita ofertada pela Defensoria Pública de cada estado, a fim de obter um melhor aconselhamento legal sobre quais medidas podem e devem ser adotadas ante o seu caso.

Da mesma maneira, procure algum profissional de RH, se disponível na sua empresa e/ou produção audiovisual, ou uma assistência de um profissional da área da Psicologia para que te dê o suporte necessário a enfrentar este episódio infeliz.

Conte também com a ajuda da produtora em que você trabalha ou presta serviço, buscando orientações através das pessoas ou canais de comunicação designados para receber as denúncias de assédio sexual.

Vale também buscar uma assistência com o seu sindicato, que pode te orientar tanto legalmente, quanto pode melhor te representar pela solução do seu caso, inclusive intermediando seus interesses com outros sindicatos e entidades representativas.

Quarto passo – aja com determinação, seriedade e prudência

Enfrentar uma conduta de assédio sexual demanda uma boa dose de disposição emocional e pessoal da vítima. É preciso que todo esse acontecimento seja conduzido com extrema determinação pela vítima que, convicta de sua ofensa, deve perseguir até que se alcance uma solução satisfatória e definitiva para o caso.

Na mesma medida, pela sensibilidade social que o tema de assédio sexual carrega, toda e qualquer denúncia de assédio sexual deverá ser procedida com a máxima seriedade por parte da vítima. Trata-se de um assunto delicado, que comporta diversas interpretações e reflexos para a vida social e profissional dos envolvidos, exigindo que qualquer acusação seja prudente.

Longe de desencorajar qualquer iniciativa de uma vítima de assédio sexual. Que fique bem claro! O intuito dessa cartilha-pacto é justamente promover o encorajamento de novas denúncias e do fomento ao combate dessa prática abusiva. Mas é preciso lembrar que acusações infundadas, com manifestas intenções difamatórias e/ou caluniosas, poderão resultar em penalidades para o falso denunciante.

Protocolo sugerido para vítimas de assédio sexual

1. Notifique imediatamente o seu desconforto com o comportamento/conduita inadequado do agressor, e comunique o quanto antes o assédio sexual a: (i) agressor; (ii) um colega de trabalho de confiança; (iii) produtor executivo; (iv) pessoa designada pela produtora; (v) sindicato e (vi) à autoridade policial;
2. Crie e guarde em lugar seguro as provas e informações sobre o assédio sexual sofrido;
3. Busque orientação jurídica e assistência psicológica, conforme o caso;
4. Encare o assédio sexual com determinação, seriedade e prudência.

Que medidas as testemunhas de assédio devem tomar?

As testemunhas de condutas de assédio sexual possuem papel de extrema importância tanto na elucidação dos fatos para comprovar a prática do assédio, quanto para auxiliar a vítima a se recuperar (inclusive psíquica e emocionalmente) da violência sofrida.

Assim, caso você seja testemunha de condutas de assédio sexual procure ajudar a vítima, por exemplo, da seguinte maneira:

- i.** Ofereça apoio à vítima, incentivando-a a se reportar e superar esta situação infeliz;
- ii.** Auxilie a vítima na coleta das provas do ato de assédio sexual;
- iii.** Guarde mensagens, dados e informações a respeito da conduta de assédio sexual;
- iii.** Procure relatar o ocorrido a pessoas de confiança na empresa e que possam ajudar na elucidação dos fatos e na responsabilização do assediador;
- iv.** Se possível, relate o caso ao superior hierárquico do assediador;
- v.** Relate o caso a advogados e ao sindicato competente;
- vi.** Denuncie a conduta de assédio sexual aos órgãos públicos competentes;

Recomendações e diretrizes para produtores audiovisuais

Como já mencionamos, tanto o produtor (pessoa física), como a produtora (pessoa jurídica) são responsáveis pelo gerenciamento do ambiente de trabalho desenvolvido sob a sua tutela, inclusive nos sets de filmagem.

Essa responsabilidade se desdobra em inúmeras frentes que vão desde à garantia da segurança da equipe de produção, com a observação de diversas regras e normas, até a vigilância e atuação na prevenção e repressão de assédios sexuais.

O ideal de um ambiente de trabalho mais inclusivo, saudável e civilizado é o grande objetivo do combate ao assédio sexual. Ainda assim, é oportuno abordar o tema também sob seu viés utilitarista, ao relembrar que a ausência de uma conduta proativa, com a adoção de medidas preventivas e repressoras ao assédio sexual, enseja a responsabilidade civil, quando não trabalhista, dos produtores ante aquele fato.

Nesse sentido, e sucintamente, caso os produtores tomem conhecimento de que um membro do elenco ou da equipe tenha sido alvo de assédio sexual, deverão assumir a responsabilidade acerca do ambiente de trabalho e agir em favor da pessoa ofendida.

Caso seja possível, é recomendado aos produtores organizarem uma conversa com as partes envolvidas, abordando o assunto e garantindo que o comportamento abusivo deva cessar imediatamente.

O produtor ainda deverá tomar as providências para que as alegações sejam conduzidas pessoalmente e de imediato, inclusive assistindo a vítima com o que for necessário, e, quando possível, subsidiando com provas uma eventual denúncia às autoridades competentes.

Assim como exige-se seriedade da vítima, recomenda-se aos produtores que quaisquer acusações de assédio sexual ocorridos sob os domínios da produtora sejam encaradas com a máxima seriedade e respeitabilidade à vítima e que, confirmadas as acusações, os produtores ajam com a severidade e agilidade necessárias para reprimir o agressor e coibir novos episódios.

Com esse espírito, destacamos e recomendamos as seguintes diretrizes para a atuação dos produtores ante um caso de assédio sexual:

Recomendações para os produtores

1. OBSERVAÇÃO DAS LEIS, REGRAS E NORMAS

todas as produções devem cumprir as leis, regras e normas referentes a assédio sexual. A consulta de um corpo jurídico ou de advogados para a devida instrução é altamente recomendada.

2. PROVIMENTO DE TREINAMENTO CONTRA ASSÉDIO SEXUAL

Toda e qualquer produção, independentemente de seu tamanho, deve prover treinamento antiassédio sexual para a equipe e demais profissionais. O treinamento deve acontecer sempre antes do início da produção, ou de uma diária de filmagem, a depender da natureza da obra audiovisual produzida. Um treinamento eficaz deve focar não nas consequências legais de um possível assédio, mas sim fazer parte da construção de uma cultura de respeito.

O treinamento pode ser efetuado de diversas formas, e deve ser adaptado a depender das especificações de cada produção. É importante notar que um treinamento anti-assédio sexual, oferecido por um profissional qualificado e endereçado a todos os níveis hierárquicos de uma produção, comprova o comprometimento do produtor com a questão e pode mitigar sua responsabilidade num eventual episódio de assédio sexual.

3. ADOÇÃO DE COMUNICAÇÃO ATIVA SOBRE ASSÉDIO SEXUAL

Além do treinamento prévio, recomenda-se aos produtores adotarem meios de comunicação direta e ativa com suas equipes de produção, por meio, por exemplo, de placas indicativas que relembram da vedação e consequências do assédio sexual. Podem ser adotadas também instruções antes de cada diária de filmagem, tais como as orientações de segurança no set, para que relembram a todos sobre as condutas que ensejam assédio sexual e suas consequências legais.

4. VIGILÂNCIA CONSTANTE

Ao longo de toda produção, a vigilância deve ser constante a fim de prevenir ocorrências de assédio sexual antes, durante e após o processo produtivo.

5. ABERTURA DE CANAIS DE RECEBIMENTO DE RELATOS E DENÚNCIAS

Canais e procedimento de denúncias/recebimento de relatos devem ser oferecidos. A recomendação é que sejam designadas, ao menos, duas pessoas diferentes, preferivelmente de gêneros sexuais diferentes e que sejam de fácil acesso e confiança para a equipe e elenco. Ainda, recomenda-se que essas pessoas designadas sejam preparadas e tenham o poder necessário para a condução efetiva dos casos.

6. PRESUNÇÃO DE VERACIDADE DOS RELATOS E DENÚNCIAS

Os relatos/denúncias de assédio devem ser recebidos com atenção e empatia, sendo necessário observar, ainda, a presunção de veracidade do relato/denúncia até que um inquérito assuma a condução do caso, sabendo que a mera denúncia/retrato não caracteriza a culpabilidade do sujeito em si.

É importante reforçar para quem denunciou ou relatou um assédio sexual que o caso será levado com extrema seriedade e que a pessoa não sofrerá qualquer retaliação por ter feito a denúncia. A produção/produtora deverá encaminhar rapidamente as alegações para a autoridade competente ou designar um terceiro para tanto, permitindo que esse processo todo seja o mais transparente e célere possível.

7. PREVENÇÃO DE RETALIAÇÕES

Produtores devem ficar atentos à possibilidade de retaliação para qualquer membro que reporte um caso de assédio sexual, e deve tomar as devidas providências para evitar que tal retaliação ocorra. Retaliação em ambientes profissionais pode adquirir diversas formas, entre as quais: demissão, mudança de cargos, transferências, afas-

tamento ou exclusão da pessoa, advertências injustificadas, ou qualquer ação que torne o ambiente de trabalho desconfortável ou indesejado para a pessoa-vítima.

8. CONDUÇÃO DOS CASOS COM TRANSPARÊNCIA E PROFISSIONALISMO

Recomenda-se que os produtores conduzam todas as suas reuniões ou "testes de elencos" em um ambiente profissional, seguro e confortável para todas as partes.

Proposta de cláusulas contratuais e avisos legais

Uma medida complementar que se recomenda aos produtores audiovisuais é a adoção de cláusulas nos contratos com os profissionais envolvidos na produção, bem como a justaposição de avisos legais (*disclaimers*) nos termos assinados pela equipe e elenco de uma filmagem.

Ao dispor de tais mecanismos, os produtores se resguardam ainda mais contra a caracterização de suas responsabilidades frente a um caso de assédio sexual.

Cláusula de responsabilidade por assédio (contrato de prestação de serviço)

A **CONTRATADA** responderá por quaisquer danos, sejam eles patrimoniais ou extra-patrimoniais, tangíveis ou intangíveis, **inclusive de natureza moral e sexual**, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, causados à **CONTRATANTE** ou a terceiros, na execução dos serviços objeto deste contrato ou em decorrência deles, obrigando-se, ainda, a ressarcir a **CONTRATANTE** de todas as despesas e indenizações por ela devidas, em juízo ou fora dele, por conta dos referidos danos e perdas, sem prejuízo de outras penalidades administrativas, executivas e/ou penais, inclusive de eventual justa rescisão contratual e eventual multa rescisória disposta neste instrumento.

Parágrafo único - A **CONTRATADA** também ressarcirá a **CONTRATANTE** de todos os gastos e indenizações que esta venha a arcar, em juízo ou fora dele, por danos causados por empregados ou prepostos da **CONTRATADA** em caso de assédio moral ou de assédio sexual ou de outras condutas igualmente impróprias e que resultem em responsabilização da **CONTRATANTE**.

Cláusula de responsabilidade por assédio (contrato de trabalho)

A **EMPREGADORA** é autorizada nesse ato pelo **EMPREGADO**, a efetuar o desconto de importâncias não só previstas em lei ou em instrumento coletivo, como também aquelas decorrentes de danos por ele causados, ainda que fruto de sua imprudência, imperícia ou negligência e ainda de natureza moral e sexual nos termos do art. 462, § 1º, da Consolidação das Leis do Trabalho.

Parágrafo único – O **EMPREGADO** ainda ressarcirá a **EMPREGADORA** de todos os gastos e indenizações que a **EMPREGADORA** venha a arcar, em juízo ou fora dele, em decorrência de danos patrimoniais e extrapatrimoniais causados pelo **EMPREGADO** em caso de assédio moral, assédio sexual ou outras condutas impróprias a outros empregados ou a terceiros.

OBS. Alternativamente, apresentam-se outras possíveis redações: essas cláusulas abaixo foram inspiradas nos modelos de cláusulas presentes em contratos-modelo do mercado audiovisual norte-americano.

Proposta alternativa #1 de cláusula contratual

[Nome da Empresa-Produtora] compromete-se a fornecer um ambiente seguro e saudável para todos os seus funcionários, sem que haja discriminação por qualquer motivo, em especial acerca de condutas que caracterizem o assédio sexual no ambiente de trabalho. [Nome da Empresa-Produtora] adota uma política de tolerância zero para qualquer tipo de assédio sexual no local de trabalho, comprometendo-se a tratar todos os incidentes com a devida seriedade, e a agir prontamente de forma a investigar todas as alegações de assédio sexual a ela notificada. Qualquer pessoa que mantenha vínculo com a [Nome da Empresa-Produtora] enfrentará ações disciplinares, inclusive podendo sofrer dispensa do emprego, ou rescisão unilateral do contrato de prestação de serviços, sem prejuízo de indenização por perdas e danos.

Proposta alternativa #2 de cláusula contratual

Qualquer pessoa que seja vítima de assédio sexual deve, se possível, informar ao infrator que a conduta é indesejada e ofensiva. [Nome da Empresa-Produtora] reconhece que o assédio sexual pode ocorrer em relacionamentos profissionais de níveis hierárquicos distintos e que a vítima pode não ser capaz de informar o suposto assediante.

Se uma vítima não puder abordar diretamente o suposto assediante, ela deverá relatar o incidente aos funcionários designados e responsáveis por receber queixas de assédio sexual. Esses responsáveis, ao receber o relato ou denúncia, deverão:

- registrar as datas, horários e fatos do(s) incidente(s)
- averiguar o ponto de vista da vítima, bem como o resultado que ele/ela deseja
- garantir que a vítima entenda os procedimentos da empresa para lidar com a queixa
- discutir e concordar com as próximas etapas: queixa informal ou formal, entendendo que a escolha de resolver o assunto de forma informal não impede que a vítima solicite uma queixa formal se ele não estiver satisfeito com o resultado
- manter um registro confidencial de todas as discussões
- respeitar a escolha da vítima
- garantir que a vítima saiba que eles podem apresentar a queixa fora da empresa através das autoridades competentes

Proposta de aviso legal (*disclaimer*)

Assédio sexual - [Nome da Empresa-Produtora] não tolera o assédio sexual de nenhum dos seus empregados, futuros empregados, prestadores de serviços, diretores, clientes ou colegas. A empresa também proíbe estritamente os atos, as palavras e outras ações que criem um "ambiente hostil de trabalho". A eventual pessoa ofendida e/ou testemunha desta tem o dever de informar a uma pessoa designada pela empresa qualquer assédio sexual de que ela tome conhecimento ou seja vítima. O emprego-cargo ocupado pela pessoa ofendida e/ou testemunha desta NUNCA será negativamente afetado por ela ter denunciando tal assédio.

Outras informações

É importante conceber o assédio sexual como uma questão sem orientação de gêneros, já que são relevantes e numerosos os casos em que homens são vítimas de assédios sexuais.

No entanto, também é inegável que a ocorrência de assédios sexuais estão intimamente ligados aos abusos contra as mulheres. Não à toa, não podemos nos furtar ao fato de que as mulheres ainda são as maiores vítimas de assédio sexual. Exatamente por isso, embora encampemos uma luta contra o assédio sexual na sua completude, sejam vítimas mulheres ou homens, também é nosso dever prestar uma assistência especial às primeiras.

Caso precise de ajuda, você pode procurar (atentar para o local de produção):

- Delegacia de Defesa da Mulher (www.policiacivil.sp.gov.br)
- Disque 180 (Central de Atendimento à Mulher)
- Secretaria de Políticas para as Mulheres: ouvidoria@spm.gov.br e spmulheres@spmulheres.gov.br
- Núcleo Especializado de Promoção e Defesa dos Direitos da Mulher da Defensoria Pública Rua Boa Vista, 103, 10º andar, São Paulo/SP, tel. (11) 3101-0155, ramal 233 ou 238, e-mail: nucleo.mulher@defensoria.sp.gov.br

Obs: Importante AFIXAR as informações acima em locais de fácil visualização, podendo estar presentes em sets de filmagem, bases de produção, ordens do dia, planos de filmagem, entre outras formas de comunicação com a equipe.

Quadro resumo – assédio sexual – proposta de redação para infográfico destacável da cartilha

1. O QUE PODE SER CONSIDERADO ASSÉDIO SEXUAL?

Assédio sexual consiste em qualquer espécie de comportamento de conotação sexual tido como indesejável e/ou ofensivo para a vítima. Pode ser um gesto, uma fala, uma piada ou mesmo um comportamento que constranja outra pessoa.

2. ASSÉDIO SEXUAL SÓ ACONTECE EM AMBIENTE DE TRABALHO, ENTRE UM CHEFE E UM EMPREGADO?

Não. O assédio sexual com reflexos do direito civil **pode acontecer em qualquer ambiente, entre quaisquer pessoas, entre qualquer gênero** – independentemente de

vínculo empregatício ou de gênero. Já a prática de assédio sexual prevista como crime pelo artigo 216-A do Código Penal, apenas pode ser configurado em relações em que há vínculo empregatício e na qual o agressor é hierarquicamente superior à vítima.

3. QUAL A PUNIÇÃO NOS CASOS DE ASSÉDIO SEXUAL?

Toda prática de assédio sexual poderá ser punida através de uma condenação de indenização por danos morais à vítima. Além disso, o/a assediador(a) poderá ser repreendido(a) internamente na empresa /produtora audiovisual em que trabalha ou presta serviços, de acordo com o regulamento interno e/ou as regras de conduta da empresa/produtora audiovisual. As penalidades impostas ao assediador podem importar, por exemplo, na sua demissão ou na quebra do contrato de prestação de serviços, sem prejuízo da aplicação de multa e de eventual pagamento de indenização por perdas e danos, conforme o caso. Ainda, caso o assédio sexual se configure como crime, tal como prevê o artigo 216-A do Código Penal, o assediador pode ser processado na via criminal e, se vier a ser condenado, poder-lhe-á ser imputada pena de detenção de 1 a 2 anos.

4. UM BEIJO OU UM ABRAÇO PODE SER CONSIDERADO ASSÉDIO SEXUAL?

Um beijo, um abraço ou qualquer outro tipo de toque físico, voluntário ou não, nem sempre podem ser considerados como conduta de assédio sexual. O que caracteriza o assédio sexual é o **constrangimento da vítima através de um comportamento indesejável ou ofensivo**. Se o beijo ou abraço não forem aceitos pela vítima, ou de alguma forma a ofenda, eles poderão ser considerados como forma de assédio sexual. É bom lembrar que não é apenas o toque físico que configura a prática do assédio sexual, já que um comentário, uma piada ou mesmo um gesto também podem ser considerados como tal.

5. QUEM É RESPONSÁVEL PELO ASSÉDIO SEXUAL?

A pessoa (física) que empregou a conduta de assédio sexual contra a vítima será responsabilizada pela prática de assédio sexual, seja no âmbito civil, no trabalhista e, eventualmente, no criminal. Além disso, outras pessoas – físicas e jurídicas – também poderão ser responsabilizadas, sempre de acordo com as peculiaridades de cada caso. Por exemplo, a empresa/produtora audiovisual porão qual o assediador está vinculado e pessoas que tenham participado, ainda que indiretamente da conduta do assediador (como alguém que tenha uma conduta de assédio sexual e nada fez).

É importante lembrar que a pessoa que fizer uma denúncia falsa de um assédio sexual, com clara intenção de prejudicar a outra também poderá ser responsabilizada, civil e penalmente, por manifestação caluniosa.

6. COMO A VÍTIMA DE ASSÉDIO SEXUAL EM UM SET DE FILMAGEM OU EM UMA PRODUTORA DEVE PROCEDER?

A primeira medida a ser tomada é comunicar a conduta do assédio a outra pessoa: (i) seja ao próprio(a) assediador(a), para que interrompa o assédio imediatamente, (ii) seja a um colega de trabalho ou um(a) amigo(a) confiável, (iii) seja ao(a) produtor(a), (iv) às pessoas que a produção indicarem nesse caso, (v) ao sindicato, (vi) ou à autoridade policial. A ordem dessas pessoas não importa, e você deve comunicar àquela que você tenha acesso mais rápido e que te deixe confortável.

Posteriormente, procure juntar e guardar em lugar seguro o maior número de informações e dados sobre o ocorrido. Por último, busque assistência jurídica e psicológica, que podem ser oferecidas pela produtora em que você trabalha ou presta serviços, no seu sindicato, ou pelos serviços públicos, como a Defensoria Pública, por exemplo.

7. O QUE EU POSSO FAZER PARA AJUDAR A EVITAR QUE NOVOS ASSÉDIOS SEXUAIS ACONTEÇAM?

Além de observar as regras, evitando comportamentos de conotações sexuais inoportunos e indesejados, cada um de nós pode colaborar zelando pelos nossos colegas e pelo ambiente de trabalho. Devemos, pois, ficar atentos e denunciar qualquer tipo de conduta que possa ser considerada como assédio sexual. É importante sempre lembrar dessas regras e conversar sobre o assunto com seus colegas de trabalho, conscientizando-os e incentivando-os a colaborar a erradicar o assédio sexual do nosso dia a dia.

O assédio sexual é um comportamento que não deve ser tolerado em nossa sociedade atual, sobretudo no nosso ambiente de trabalho. Para que possamos cultivar uma cultura de respeito e de igualdade, é extremamente importante que os casos de assédio sexual sejam denunciados, averiguados e punidos conforme cada caso. Apenas o conhecimento da ocorrência dos casos de assédio é que possibilitará a atuação mais efetiva contra esse comportamento condenável.

É nosso dever coletivo zelar pelo nosso ambiente de trabalho, pelo respeito aos colegas de profissão, e nos atentarmos à prática de assédio sexual, de modo a penalizar os responsáveis e evitar novas ocorrências.

Este livro foi impresso em abril de 2019 pela Grafica Stamppa.
O papel empregado foi o Off-Set 75 g/m²
e as fontes utilizadas são da família Prelo.