

PRODUTORAS INDEPENDENTES E ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA: a ficção seriada em análise¹

INDEPENDENT PRODUCERS AND CREATIVE ECONOMY IN TIMES OF PANDEMIC: serial fiction under analysis

Maria Immacolata Vassalo de Lopes²

Maria Amélia Paiva Abrão³

Resumo: *Quando a pandemia da covid-19 chegou ao Brasil em 2020 houve paralisação em quase todos os setores da economia. Embora a pandemia tenha dificultado a indústria audiovisual, um dos principais impactos negativos no âmbito das produtoras independentes foi a ausência das chamadas públicas da Ancine desde 2019. Neste cenário pandêmico e de retomada do mercado audiovisual brasileiro apresentamos, neste artigo, parte dos resultados da pesquisa com produtoras independentes do eixo Rio-SP, mais especificamente, buscamos revelar como a criação e a inovação estiveram presentes no cotidiano destas empresas e na produção da ficção seriada. Ao investigarmos o setor audiovisual brasileiro estamos pesquisando uma parte da economia criativa nacional, sempre pela articulação entre produção, circulação e consumo.*

Palavras-Chave: *Economia Criativa. Produtoras Independentes. Ficção Seriada.*

Abstract: *The pandemic was not the main negative impact in the audiovisual industry, the worst one was the lack of Ancine's public calls since 2019. In this scenario of pandemic and retaking of the Brazilian audiovisual market, this article aims to present some results regarding to independent producers research from the Rio-SP. More specifically, it aims to reveal how innovation and creativity were used by these companies to produce serialized fiction. By researching the Brazilian audiovisual market, we investigate part of the national creative economy through the articulation between production, circulation and consumption.*

Keywords: *Creative Economy. Independent Producers. Serial Fiction.*

Introdução : a pesquisa e o contexto pandêmico da pesquisa

O presente trabalho trata de um projeto de pesquisa em andamento, contemplado por edital de 2019 de pesquisa colaborativa das agências de fomento FAPESP (Estado de São Paulo) e FAPESQ (Estado da Paraíba). É coordenado por dois grupos de pesquisa: CETVN (Centro de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023.

² Professora Titular, ECA-USP, Coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN ECA-USP), immaco@usp.br.

³ Doutora, Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN ECA-USP), amelia.abrao@gmail.com.

Estudos de Telenovela da USP, Maria Immacolata Vassallo de Lopes) e GRUFICS (Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada da UFPB, Marcel Vieira Barreto Silva).

O projeto se propõe a investigar como as mudanças no fomento das produtoras independentes nacionais impactaram, quantitativa e qualitativamente, o conjunto de obras de ficção seriada produzidas entre 2016 e 2020 – período que vai do início do governo de Michel Temer até o fim do primeiro biênio do governo de Jair Bolsonaro. Em termos empíricos, objetiva-se analisar dez produtoras independentes do eixo Rio de Janeiro-São Paulo e dez produtoras independentes do Nordeste que mais tiveram obras de ficção seriada produzidas e exibidas através de financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) nos últimos quinze anos. Por meio de uma análise comparativa da lógica produtiva, de estrutura de funcionamento e da variedade da cartela de produtos, nos permite compreender as atuais condições e os prognósticos institucionais da economia criativa do audiovisual independente brasileiro frente às transformações tecnológicas, políticas e econômicas que se apresentam. A partir de uma concepção de economia criativa ancorada na ideia de inovação, empreendedorismo e soluções tecnológicas, vislumbramos o desenvolvimento de ações que possam aprofundar a retroalimentação entre a pesquisa e o setor audiovisual brasileiro.

Em 2022 completamos dois anos da pandemia da Covid-19. Embora diversas vacinas contra o vírus estejam hoje disponíveis, sua distribuição tem se dado de forma desigual ao redor do mundo, ocasionando atrasos na vacinação mundial e, conseqüentemente, na aparição de novas cepas, com maior poder de letalidade e menor ação frente às vacinas existentes .

No Brasil, permanece o descaso do *estado suicidário* (SAFATLE, 2020), da *necropolítica* (MBEMBE, 2016), do genocídio e da construção de um ethos de naturalização da indiferença. A vacinação que vinha avançando em todo o país estacionou na segunda dose e nas de reforço, promovendo o aumento de casos de infecção e de mortes por Covid-19.

Quando a pandemia da Covid-19 chegou ao Brasil em 2020 houve paralisação em quase todos os setores da economia. O setor do audiovisual foi um dos mais afetados, com a interrupção de produções durante meses. Com um cenário incerto, naquele primeiro momento, não tardou surgirem soluções criativas para a produção de novos conteúdos a partir de estúdios montados na casa de artistas e direção a distância (LOPES, SANTOS et. al., 2021).

Em 2021, com a vacinação em andamento e a implementação de *protocolos de segurança* dentro dos estúdios de produção (ESTÚDIOS GLOBO, 2020), percebemos atividades de retomada da indústria audiovisual já no primeiro semestre, mas de forma lenta e com algumas interrupções ao longo do processo, em especial, quando o vírus acometia algum membro da

equipe. Porém, no segundo semestre notamos um aquecimento do setor - diversas plataformas de *streaming* lançaram novos produtos e anunciaram parcerias para novas produções (O TEMPO, 2021).

A propósito, as plataformas de VoD foram fundamentais para o aquecimento e desenvolvimento de novos conteúdos televisivos em 2021. Embora a pandemia tenha dificultado as gravações, um dos principais impactos negativos no âmbito das produtoras independentes é a ausência das chamadas públicas da Ancine (Agência Nacional do Cinema) desde 2019, no âmbito do FFSA. Sem estes financiamentos públicos, passaram a recorrer a outras fontes de financiamento, privadas ou estaduais, além de buscarem formas criativas para manterem suas empresas funcionando.

Neste cenário pandêmico e de retomada do mercado audiovisual brasileiro apresentamos, neste artigo, parte dos resultados da pesquisa com produtoras independentes do eixo Rio-SP, mais especificamente, buscamos revelar como a criação e a inovação estiveram presentes no cotidiano das empresas e no desenvolvimento da ficção seriada.

Para tanto, partimos do conceito de economia criativa no qual bens e serviços culturais carregam valores culturais e econômicos. Isto é, a economia criativa está associada ao crescimento econômico e à inovação e, conseqüentemente, ao desenvolvimento dos países emergentes, constituindo uma relação entre economia, cultura, ciência e tecnologia.

Dessa forma, ao investigarmos o setor audiovisual brasileiro estamos pesquisando uma parte da economia criativa nacional, sempre pela articulação entre produção, circulação e consumo. Além disso, faz-se necessário compreender as indústrias de bens imateriais e simbólicos como estratégicas para o estímulo à produção artística, às identidades nacionais e à memória popular (TOWNSEND et al., 2016; MUNRO, 2017; SCHIRAY, COLLINS e POWER, 2019).

1 Economia criativa e indústria criativa do audiovisual

1.1 Economia criativa e indústrias criativas

Partimos de um conceito de *economia criativa*, pela qual bens e serviços culturais carregam valores culturais e econômicos, de modo que uma instância não anula a outra, entende-se a cultura como elemento estratégico de políticas nacionais e internacionais de desenvolvimento. Isto é, a economia criativa está associada ao crescimento econômico e à inovação e, conseqüentemente, ao desenvolvimento de países emergentes, constituindo interação

entre economia, cultura, ciência e tecnologia. Portanto, podemos dizer que a economia criativa é *operacionalizada* através das indústrias criativas⁴.

Ao investigarmos o setor audiovisual brasileiro estamos pesquisando uma parte da economia criativa nacional constituído por indústrias criativas, responsáveis pela articulação entre produção, distribuição e consumo de bens audiovisuais. Além disso, agregamos autores que compreendem as indústrias criativas de bens imateriais e simbólicos como estratégias para o estímulo à produção artística, às identidades nacionais e à memória popular (TOWNSEND et al., 2016; MELO, 2017; MUNRO, 2017; SCHIRAY, CARVALHO e AFONSO, 2017; COLLINS e POWER, 2019).

Não existe consenso sobre o conceito de economia criativa. Para alguns pesquisadores, a criatividade não se caracteriza como atividade econômica, mas nesta ela se insere a partir de uma ideia ou produto passível de venda (HOWKINS, 2001, p. 14). A criatividade estaria intrinsecamente associada ao conceito de inovação, que, por sua vez, é associado à tecnologia e valor econômico agregado às ideias (WECHSLER, 2011, p. 33), de maneira a definir tudo por meio de relações econômicas de trocas.

Outra perspectiva repousa sobre o argumento de que a economia criativa seria um novo termo para designar a Indústria Cultural, numa visão funcionalista em que o sujeito é tido como mero objeto desta indústria e o consumo enquadrar-se-ia como algo irracional (MACHADO, 2009). Todavia, reduzir o consumo e a economia criativa à mera alienação é negar a possibilidade de ressignificação de sentidos e dos objetos (GARCIA CANCLINI, 1995; ABRÃO, 2011).

La Torre (2014) propõe mensurar a produção cultural tanto pela dimensão cultural, quanto pela natureza econômica. Ressalta que na Europa a abordagem é via estudos da indústria criativa, enquanto na América do Norte os estudos se voltam para a criatividade humana. Em ambos os casos, a criatividade é uma propriedade de ordem intelectual.

No entanto, neste trabalho, queremos marcar a economia criativa como sendo resultado de transformações sociais mais amplas como a globalização econômica e a cultura global. A produção e o consumo de bens e serviços carregam conjuntamente valores culturais e

⁴ A Firjan (2022) tem realizado periodicamente um mapeamento da indústria criativa no Brasil, organizando-a em quatro grandes áreas criativas e 13 segmentos criativos, a saber:

- 1) Consumo: Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing;
- 2) Mídias: Editorial e Audiovisual;
- 3) Cultura: Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais;
- 4) Tecnologia: P&D, Biotecnologia e TIC.

econômicos, de modo que uma instância não anula a outra. Daí o atual entendimento de cultura como elemento estratégico de políticas nacionais e internacionais de desenvolvimento sócio-econômico.

A criatividade, quando relacionada ao eixo cultural, se associa à originalidade e unicidade do produto, à liberdade artística e autoral, definindo-se como trabalho imaterial. Como processo, a criatividade pode ser associada à geração de novas formas de *ritualidades*, *socialidades* e *tecnicidades*, associadas a *lógicas de produção*, *matrizes culturais* e *competências da recepção* (MARTÍN-BARBERO, 1987). Todavia, não podemos negar o tensionamento existente entre a liberdade artística e potência poética e o atravessamento de questões do mercado.

Segundo Florida (2002), é a criatividade que impulsiona o desenvolvimento econômico. Espaços com pessoas criativas pressupõem diversidade cultural e étnica, tornando-se ambientes propícios para a inovação. Vemos a criatividade como um processo envolvendo pessoas, culturas e trocas, um processo colaborativo e democrático. Nesta perspectiva, a multiculturalidade presente na América Latina é apontada por García Canclini (2005, p.95, tradução nossa) em que “a solidariedade étnica e religiosa é tida como uma contribuição à coesão social, e técnicas de produção e modos de consumir são compreendidos como sendo formas alternativas de desenvolvimento.” O autor propõe que sejam desenvolvidas políticas públicas para uma *democracia multicultural*, capaz de promover expansão econômica e inclusão de grupos minoritários de produtores culturais.

Após a discussão sobre criatividade e sua inter-relação com a economia criativa, indústrias criativas, lançaremos agora nosso olhar ao setor audiovisual brasileiro, mais

especificamente, ao da produção e consumo de ficção televisiva, conceituada por Lopes (2009) como *narrativa da nação* e como *recurso comunicativo*.

1.2 Mercado Audiovisual Brasileiro

O mercado audiovisual brasileiro é parte da economia criativa e principal veículo de cultura e desenvolvimento criativo e movimentada anualmente 2,64% do PIB nacional. E com tendência de crescimento em torno de 4,6% até 2025.⁵

No tocante à atuação do setor audiovisual durante a pandemia, vimos os eixos da cultura e indústria se cruzarem de maneira ainda mais dinâmica, devido ao cenário da produção e do consumo em condições de isolamento doméstico.

O audiovisual brasileiro começa a retomar suas atividades a partir de 2021. Com a pandemia da Covid-19, o setor foi impactado sobremaneira, diante da necessidade de interromper projetos em andamento e aqueles que ainda seriam desenvolvidos. Anterior a isto, o mercado sofrera profundas mudanças com paralisação da Ancine em 2019.

Após o período de *lockdown* imposto pela maioria dos estados brasileiros no início de 2020, o audiovisual teve de se reinventar para permanecer produzindo durante o isolamento e a alta demanda, resultada de um maior número de pessoas em casa consumindo serviços da televisão aberta, fechada e *streaming*. Em meados de 2021, e seguindo rígidos protocolos de segurança, as gravações foram retomadas, aquecendo, em especial, o mercado para as produtoras independentes.

De acordo com dados da Kantar Ibope Media/ Instar Analytics, em 2021, a audiência total da TV aberta marcou 22,4 pontos em 2021 frente aos 24,3 contabilizados no ano anterior, confirmando tendência de redução gradativa observada nos últimos anos.

Entre os conteúdos transmitidos na grade televisiva brasileira, o gênero informativo manteve-se em alta em 2021, o que pode ser explicado pela contínua cobertura jornalística da pandemia. Entretanto, chama atenção o tempo de exibição de conteúdos religiosos, que ultrapassaram os de entretenimento e de ficção. O gênero ficção ficou em quarta posição, mas cresceu ainda assim, graças ao aumento do número de horas de telenovelas, que retornaram a estrear, e ao de séries lançadas (LOPES, ABRÃO et al., 2022).

⁵ Fonte: Ministério da Economia do Governo Federal, 31/10/2022.

A TV paga em 2021 continua em queda no número de assinantes (1,4 milhão em relação a 2020), com um total de 13,23 milhões de assinantes, de acordo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).

Desde 2021, o *streaming* vem se destacando no mercado audiovisual brasileiro, ano em que novos *players* chegaram ao Brasil, como a HBO Max e STAR+, e Globoplay, ampliou e investiu em parcerias com outras plataformas e serviços, como Disney+, STAR+, Dever e Apple TV+. Entretanto, a gigante do *streaming*, Netflix, veio perdendo folego e assinantes, entre janeiro e março de 2022, 200 mil pessoas deixaram a plataforma, que anunciou medidas de bloqueios e cobranças extras àqueles assinantes que compartilham suas senhas. Outra medida anunciada, foi a chegada de publicidade na plataforma.

No que se refere às fontes de financiamento do setor audiovisual, se destacam o aumento do mercado publicitário de forma geral, com investimentos em mídia programática, TV aberta e, agora, no *streaming*. E, embora as políticas de comunicação permanecessem marcadas por incertezas econômicas, perseguições políticas e ideológicas, em 2022, após quatro anos de fechamento, a Ancine lançou o edital da chamada pública BRDE/FSA Cinema – novos realizadores 2022.

É neste cenário de pandemia e incertezas que buscamos identificar como produtoras independentes utilizaram-se da criatividade para se reinventarem e permanecerem no mercado produzindo ficção seriada. A seguir, detalharemos a metodologia utilizada.

2.1 Entrevistas com as produtoras independentes

A entrevista, conforme Flick (2002); Jovechlovitch & Bauer (2002), é um modo de interação social que busca valorizar o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e dão sentido à realidade que os cerca. Esta técnica é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. No que se refere à entrevista semiestruturada, técnica de pesquisa por nós escolhida, ela é concebida como um tipo de caráter mais espontâneo, em que o entrevistador tem um roteiro preestabelecido, no entanto, tem a autonomia para introduzir outras questões, visando alcançar os objetivos. Outra característica dessa modalidade de entrevista consiste em o entrevistador ter a possibilidade de retomar a questão original ao perceber desvios nas respostas por parte do entrevistado.

Como foi dito, nosso primeiro trabalho foi organizar os dados primários recebidos nas planilhas da Ancine catalogando-os em ordem decrescente de recursos recebidos. Assim, construímos um primeiro quadro amostral para as duas equipes de trabalho e iniciamos,

paralelamente, os primeiros modelos do instrumento de pesquisa, que foram sendo paulatinamente afinados através das reuniões entre as equipes.

Ao longo da pesquisa de campo, ambos os quadros amostrais sofreram transformações e substituições, basicamente em virtude das dificuldades em agendar as datas para realização das entrevistas, visto que muitos dos produtores se encontravam em gravações no período. Até o momento, compõem o nosso quadro amostral com entrevistas já realizadas sempre com seus produtores e produtoras. Em São Paulo: a Mixer Films (João Tikhomiroff); a Glaz Entretenimento (Luiza Fávero), a Moonshot (com Roberto D'Avila), a Primo Filmes (com Matias Mariani), a O2 Filmes (com Paulo Morelli) e a Manjeriço Filmes (com Rafaella Costa). No Rio de Janeiro: a Zola (com José Henrique Fonseca), a Conspiração Filmes (com Renata Brandão), a Migdal (com Iafa Britz) e a Raccord (com Clélia Bessa e Marco Pieri).

Na Tabela 1, expomos o quadro amostral.

TABELA 1
Quadro amostral das produtoras independentes selecionadas para entrevista

PRODUTORA	CNPJ	UF	TÍTULO DO PROJETO	CHAMADA PÚBLICA	ANO DA CHAMADA PÚBLICA	CANAL / ANO	APORTE FSA	TOTAL POR PRODUTORA	Entrevistado	DATA DA ENTREVISTA
1 MIXER (Planilha Ancine)	02.947.857/0001-49	SP	JULIE E OS FANTASMAS	PRODAV 01	2009	BAND/NICK/ 2011-12	R\$ 2.000.000,00	R\$ 11.313.557,84	João Tikhomiroff / Regina	01/04/22 - 10H
			A GAROTA DA MOTO	PRODAV 01	2013	SBT/AMAZON / 2016	R\$ 4.500.000,00			
			A GAROTA DA MOTO	PRODAV 01	2013	SBT/AMAZON / 2016	R\$ 4.500.000,00			
			A GAROTA DA MOTO	PRODAV 06	2015	SBT/AMAZON / 2016	R\$ 313.557,84			
2 GLAZ (Planilha Ancine)	08.296.780/0001-70	SP	VIDA DE ESTAGIÁRIO	PRODAV 01	2012	TV BRASIL 2016 / WARNER 2016	R\$ 2.860.000,00	R\$ 6.254.558,00	Luiza Favale	18/03/22 - 9H20
			EMPURRANDO COM A BARRIGA	PRODAV 01	2013	CINEBRASILT / 2020	R\$ 1.584.558,00			
			SHOPTUDO	PRODAV 01	2013	CINEBRASILT / 2020	R\$ 1.810.000,00			
			MÁXIMO E CONFÚNCIO	PRODAV 01	2012	TV CULTURA / 2017	R\$ 1.500.000,00			
3 MOONSHOT (Planilha Ancine)	67.942.250/0001-11	SP	SANTO FORTE	PRODAV 01	2012	GLOBOPLAY / 2015	R\$ 3.000.000,00	R\$ 8.236.926,90	Roberto D'Avila	26/03/22
			171 NEGÓCIO DE FAMÍLIA	PRODAV 01	2013	CHANNEL / 2016	R\$ 2.000.000,00			
			171 NEGÓCIO DE FAMÍLIA	PRODAV 02	2014	UNIVERSAL CHANNEL / 2016	R\$ 1.736.926,90			
			FERAS	PRODAV 01	2013	MTV	R\$ 2.600.000,00			
4 PRIMO FILMES (Planilha Ancine)	06.137.016/0001-27	SP	TEMPERO SECRETO	PRODAV 01	2013	GNT / 2016	R\$ 4.300.000,00	R\$ 7.110.094,35	Matias Mariani	09/03/22 - 08H
			FERAS	PRODAV 06	2016	GLOBOPLAY / 2021	R\$ 134.817,00			
			FERAS	PRODAV 06	2017	GLOBOPLAY	R\$ 75.277,35			
			FERAS	PRODAV 06	2017	GLOBOPLAY	R\$ 75.277,35			
5 O2 FILMES (Mais relevante SP)	02.525.725/0001-29	SP	BELEZA S/A (EX-4EVER YOUNG)	PRODAV 01	2012	GNT / 2013	R\$ 2.850.000,00	R\$ 2.850.000,00	Paulo Morelli	24/03/22 - 10H30
6 MANJERICÃO (Menor de SP)	09.163.772/0001-19	SP	ENQUADRO 5x5	PRODAV 11	2014	CINEBRASILT / 2017	R\$ 175.000,00	R\$ 175.000,00	Rafaella Costa	31/03 - 16H30
7 ZOLA (Planilha Ancine)	10.874.608/0001-07	RJ	ESPINOSA	PRODAV 02	2013	GNT / 2015	R\$ 4.818.440,09	R\$ 7.718.440,09	José Henrique Fonseca	05/04/22 - 15h30
			LÚCIA MCCARTNEY	PRODAV 01	2013	GNT / 2016 - 17	R\$ 2.900.000,00			
8 MIGDAL (Planilha Ancine)	10.645.895/0001-75	RJ	AS CANALHAS	PRODAV 01	2012	GNT / 2013	R\$ 2.651.554,40	R\$ 6.721.669,40	Iafa Britz	09/06/22 - 14h
			ALUCINADAS	PRODAV 01	2012	MULTISHOW / 2015	R\$ 1.070.115,00			
			MATCHES	PRODAV 06	2015	WARNER / 2020	R\$ 2.089.109,67			
			MATCHES	PRODAV 07	2017	WARNER / 2020	R\$ 910.890,33			
9 CONSPIRAÇÃO FILMES	09.180.984/0001-04	RJ	AMOR VERDADEIRO [EX-	PRODAV 01	2012	GNT / 2014	R\$ 1.338.960,47	R\$ 1.338.960,47	Renata Brandão	04/04/22 - 15H
10 RACCORD (Menor do RJ)	72.062.029/0001-09	RJ	A DONA DA BANCA	PRODAV 02	2016	CANAL BRASIL / 2020	R\$ 1.428.399,99	R\$ 1.428.399,99	Clélia Bessa / Marcos Pieri	06/05/22 - 14H

Fonte: Equipe CETVN

2.2 Análise das entrevistas: software MAXQDA⁶

O uso do software MAXQDA para a análise das entrevistas com as produtoras independentes constituiu-se numa inovação metodológica do projeto. Apesar de conhecido desde 1989, raramente temos visto sua aplicação nas pesquisas de comunicação.

Trata-se de um software acadêmico para análise de dados qualitativos, mas também quantitativos e mistos. Nos interessou por possuir ferramentas para realizar transcrições de áudio, vídeo, imagens, além de dados de redes sociais, e-mail e whatsapp.

Podemos resumir as atividades que desenvolve como sendo: 1) criar e salvar projetos, 2) importar e organizar dados, 3) realizar a categorização de dados, 4) fazer a visualização e análise de dados, 5) elaborar relatórios de pesquisa.

Neste momento, acabamos a fase de transcrição das dez entrevistas e iniciamos o trabalho de categorização dos dados dessas entrevistas, que ainda está em andamento. Por isso, as análises dos dados ainda não estão consolidadas. Por enquanto, esses dados foram reunidos em oito *macro categorias*: (1) História, Gestão e Negócios, (2) Financiamento, (3) Governo Bolsonaro, (4) Pandemia, (5) Produção e Consumo, (6) Criatividade, (7) Pandemia, (8) Regulação.

3. Criação e Inovação em tempos de pandemia: alguns resultados

Para este artigo, selecionamos alguns dados referentes à produção criativa das empresas audiovisuais durante a pandemia de Covid-19.

Ao longo das entrevistas foi possível constatar como cada produtora vem lidando com os cortes no financiamento e com a pandemia. Nota-se que as grandes produtoras conseguiram manter um alto ritmo de produção e os impactos da pandemia não foram tão fortes quanto os que ocorreram nas pequenas produtoras. Estas lidaram com reestruturações internas, demissões e cortes desde a paralização do FSA.

As entrevistas apontam para a criatividade e inovação imersas na lógica de operação das empresas e na produção dos roteiros, além da presença de novas tecnologias. No que tange ao conteúdo, de modo geral, as produtoras independentes percebem um receio das plataformas *streaming* em adquirirem produtos muito distinto daqueles que oferecem. Estas preferem conteúdos que sigam o padrão de vendas de seus negócios, ou seja, com temas que gerem alto interesse ou são amplamente consumidos pela audiência.

⁶ <http://maxqda.com>

As grandes produtoras independentes são responsáveis pela maioria das produções das plataformas *streaming*. Segundo relatos, existe um grupo seletivo de produtoras que são constantemente acionadas pelas plataformas, dificultando o acesso das produtoras menores. Porém, vale ressaltar que algumas das produtoras entrevistadas possuem conteúdos disponíveis em grandes serviços de VoD, ou seja, mesmo com adversidades, elas desenvolvem produtos relevantes para o mercado.

É consenso entre os entrevistados que, atualmente, as plataformas são responsáveis por manter o mercado audiovisual brasileiro aquecido, pois paralisação da Ancine afetou drasticamente o audiovisual. O mercado publicitário também é importante para o funcionamento das produtoras independentes. Inclusive, algumas informaram ter iniciado produzindo filmes exclusivamente para o mercado publicitário. Uma delas, após se estabelecer preferiu deixá-lo, outra criou outra empresa para dedicar a esta demanda, e há aquelas que permanecem produzindo filmes publicitários como forma de captação de recursos para produção de filmes e séries.

No que tange às chamadas da ANCINE, dentre as entrevistadas, a PRODAV 1 foi a de maior aprovação, por estar relacionada às propostas de projetos televisivos pré-licenciados com emissoras/ programadoras. Como produto desenvolvido, as séries cômicas se destacam com este financiamento. Resta-nos investigar se este gênero foi o mais aprovado ou se há um maior número de projetos relativos à comédia em decorrência dos pré-licenciamentos realizados com as emissoras/ programadoras. Todavia, pelas entrevistas, notamos o interesse dos canais e do VoD dado ao elevado consumo deste gênero.

Em termo de aporte recebido, percebe-se que produtoras reconhecidas internacionalmente e com amplo portfólio receberam menos financiamento, corroborando com as falas dos entrevistados sobre a vontade de dependerem cada vez menos de financiamento público.

No período analisado de dez anos, em geral, as produtoras receberam entre dois a três aportes para a produção de séries. Houve casos de uma mesma série receber mais de um aporte, porém de chamadas diferentes, como a série *Feras*, da Primo Filmes (SP).

Uma vez que a produção intelectual das séries permanece com as produtoras independentes quando recebem financiamento do fundo setorial (FSA), após a exibição nos canais licenciados, as produtoras podem vendê-las a outros serviços. A posse da produção intelectual fornece à produtora independente a liberdade de trabalhar o seu produto dentro do mercado nacional e até vendê-lo a outros mercados, daí a importância do financiamento público.

3.1 Inovação na narrativa e inovação tecnológica

A criatividade e a inovação podem estar presentes em todas as etapas de produção de conteúdo audiovisual: na pré-produção, na produção e na pós-produção. Dessa forma, questionamos os entrevistados como a inovação e a criatividade estão presentes na produtora em qualquer que fosse a etapa, deixando entrevistados livres para pontuarem o que consideram mais relevante.

Duas produtoras afirmaram realizar todas as etapas de produção, uma de SP e outra do RJ. Entretanto, a do Rio informou que a pós-produção esteve presente em todo o processo há anos, por isso não a considera algo inovador, mas inerente aos serviços desenvolvidos pela empresa. A de SP enfatiza a pós-produção e cita fazer uso da tecnologia de HDR, muito utilizada nos EUA, mas que no Brasil são poucas as produções feitas com esta tecnologia. O entrevistado faz questão de pontuar que a empresa possui tecnologia de ponta, semelhante à de uma produção hollywoodiana, pois equipamentos utilizados, na produção e na pós-produção são de última geração.

Segundo esse produtor, as plataformas *streaming* têm exigido cada vez mais produtos com alta tecnologia, pois podem ser transmitidos em outros países. Reforça que as empresas que não possuem equipamentos modernos ficam de fora do mercado, dada a alta exigência dos produtos audiovisuais.

[Não basta] só talento e a qualidade criativa, mas também ter inovação e qualidade tecnológica. É no mesmo padrão dos Estados Unidos, França, Inglaterra, porque senão você não vai conseguir produzir, né?

A variedade de gêneros produzidos é apontada por duas produtoras de SP como sendo inovador. Na fala de um produtor percebe-se a relevância de criar roteiros distintos e produzi-los nos mais diversos locais, de maneira a desenvolver um produto único no mercado. O entrevistado da outra produtora afirma: *a gente não faz só comédia, a gente faz comédia, a gente faz drama, a gente faz policial, faz terror. Enfim, a gente gosta de todos esses segmentos.*

A sala de roteiro foi mencionada por um dos entrevistados como algo criativo e inovador, porque ela proporciona um processo e um produto criativo ao reunir múltiplos olhares sobre um texto. *“Ou seja, esse trabalho coletivo de ouvir, te ajuda a ver coisas que estavam na sua cara mas você não via. Eu acho que isso leva a um aprimoramento”.*

Uma das produtoras que recebeu menor aporte considera o fato de ser uma produtora apenas de mulheres e que atua sobre questões minoritárias, como uma característica inovadora, pois traz em suas produções temáticas e olhares distantes daqueles altamente oferecidos pelo

mercado. Em contrapartida, sente a dificuldade em vendê-los no mercado brasileiro, mesmo obtendo prêmios internacionais.

Uma das produtoras do RJ diz que toda sua produção é para a televisão. Dessa forma, o roteiro e a execução do projeto devem ser muito bem pensados. *O ideal é que tudo aconteça de um jeito claro, objetivo, produtivo e tal. [...] O que a gente tem que fazer é executar bem o roteiro, como aquele roteiro pode ir melhor pra tela possível, né?* Aí percebemos a preocupação em pensar um roteiro que se adapte melhor às telas, que seja vendável e altamente consumido. Vemos que para este produtor, a criatividade e a inovação se relacionam com as demandas do mercado. Inclusive reforça deter um diferencial, a gestão orçamentária, ou seja, pensar roteiros e sua aplicabilidade utilizando de forma responsável e prática o orçamento disponível.

Outra produtora carioca traz a criatividade e a inovação enquanto processos contínuos e presentes em todas as etapas: *tem coisas que eu produzia dez, quinze anos atrás que não é tanto tempo assim, mas parecem coisa do século passado, em termos de narrativa, em termos de representatividade, em termos de técnicos.* Expressa que criatividade e inovação se articulam com o contexto, com a época. É interessante perceber a amplitude do conceito de inovação para esse entrevistado, por ir desde o roteiro, as tecnologias, os tipos de financiamento, há necessidade de inovar nestes modelos.

O capital intelectual é apontado por uma das produtoras, ou seja, a importância dos profissionais, denominada de “gestão de ativos criativos”. Para o entrevistado, tudo começa com uma certa ideia e ter pessoas capazes de pensar roteiros diversos é fundamental. Porém, a produtora possui métricas de escrita e desenvolvimento de projetos, o que nos leva a deduzir que ao iniciarem um roteiro possuem uma previsão do que desejam vender, qual o público e o canal a que se destina o produto. Expressa uma inter-relação entre processo criativo e demanda do mercado. Porém, o entrevistado deixa claro a importância do capital intelectual para a empresa.

Por fim, apontamos a inovação nas produções falada por uma das empresas carioca. Segundo o entrevistado, a tecnologia é muito relevante, mas ela só existe na inter-relação com o processo criativo de escrita e de direção. Em outras palavras, para executar um texto criativo faz-se necessário um olhar inventivo do diretor, que irá recorrer às mais modernas tecnologias para a produção. Sob este olhar, criatividade e inovação representam uma simetria entre pessoas e dispositivos de ponta. Ao finalizar, o entrevistado enfatiza: *e vamos botar a universidade pra pensar, não só teoricamente, mas até tecnologicamente, né? Inventar possibilidades pra que a gente possa ter mais autonomia de voo no mercado brasileiro.*

Numa primeira análise das entrevistas com as produtoras, vemos o quanto o conceito de criatividade e inovação é amplo. Pode se relacionar de forma isolada ou presente nas etapas de produção: pré-produção, produção e pós-produção. Pode ser de ordem tecnológica e/ ou humana. Atrela-se às demandas do mercado ou à filosofia da empresa. De todo modo, criatividade e inovação são processos inerentes ao fazer do audiovisual brasileiro, presentes tanto na grande produtora quanto na menor. E foi justamente a criatividade que manteve as produtoras menores no mercado apesar da paralisação da Ancine e da pandemia da Covid-19, pois precisaram de se reinventar para continuar produzindo.

Considerações Finais

A produção audiovisual brasileira é reconhecida e premiada nacional e internacionalmente. Seja qual for o tamanho da produtora independente, o conteúdo é produzido de forma criativa e inovadora. Todavia, o financiamento público é de extrema importância principalmente para as pequenas produtoras, que foram profundamente afetadas com a paralisação da Ancine em 2019.

Outro impacto sofrido pelo mercado foi a pandemia da Covid-19. Houve um aumento no consumo de ficção seriada devido ao *lockdown* que fez com que as pessoas permanecessem em casa e assistissem mais televisão. Em contrapartida, a produção foi interrompida por quase um ano e foi retomada, seguindo rígidos protocolos sanitários, após o início da vacinação.

Visando compreender como produtoras independentes do eixo Rio-São Paulo foram afetadas diante deste cenário, realizamos uma pesquisa cujos procedimentos metodológicos foram traçados ao longo do texto. Desde a discussão sobre economia criativa e audiovisual brasileiro, até a definição da amostra, do *corpus* e a utilização de software de análise qualitativa das entrevistas.

Para o artigo, apresentamos os primeiros resultados sobre os conceitos de criatividade e de inovação narrados pela ótica das produtoras independentes. Vemos o quanto este conceito possui ampla dimensão que se estende através pré-produção, produção e pós-produção.

Há produtoras que interligam criatividade às demandas de mercado, em geral, estas são grandes empresas, cujos produtos já possuem destinos certos para veiculação. Empresas menores tendem a ter mais liberdade criativa, por produzirem roteiros livres de pressão ou por seguirem a filosofia de seus fundadores, é o caso de uma produtora paulista que só produz com mulheres e sobre temas relativos às minorias.

O ativo intelectual também foi citado como uma das características da inovação, ou seja, só é possível inovar se houver profissionais que se reúnam e pensem criativamente desde o roteiro até a pós-produção. Dessa forma, a inter-relação tecnologia e pessoas é parte, indivisível, do processo inovador. A relevância do capital intelectual humano para desenvolver, com produtos audiovisuais, para além de *blockbusters*, e que trazem em sua narrativa o história e o cotidiano dos brasileiros.

Pelas entrevistas e discussões apresentadas, acreditamos termos cumprimos o objetivo deste artigo que foi o de apresentar reflexões teóricas e metodológicas acerca de um projeto de pesquisa inter-regional, em andamento, sobre a economia criativa do audiovisual brasileiro independente, seus desafios e demandas durante a pandemia da Covid-19 no país.

Referências

ABRÃO, M.A.P. A comunicação, a recepção e o consumo enquanto práticas culturais: um novo olhar. **Comunicação & Educação**, Ano XVI, número 1, jan/jun 2011, p. 45-55.

COLLINS, P.; POWER, D. A co-evolving cultural cluster in the periphery: Film and TV production in Galway, Ireland. **City, Culture and Society**, v. 18, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.05.003>>.

ESTÚDIOS GLOBO, Protocolo Sanitário, 2020.

FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <http://MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>

FLICK, U.. Entrevista episódica. Em M.W. Bauer & G. Gaskell. (orgs.), **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, 114-126p.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GARCÍA CANCLINI, N. Multicultural Policies and Integration via the Market. In: HARTLEY, John. **Creative industries**. USA: Blackwell Publishing Ltd, 2005.

JOVCHELOVITCH, S & BAUER, M.W. Entrevista narrativa. Em M.W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, 90-113p.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001.

LA TORRE, M. **The Economics of the Audiovisual Industry**: financing TV, film and web. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

LOPES, M.V.; ABRÃO, M.A P. et al. BRASIL: 2021, ano de retomada da ficção televisiva, mas ainda pandêmico. In: LOPES, M.I.V.; PIÑON, J.; BURNAY, C.d. (orgs.). **Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming**. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2022.

LOPES, M.I.V.; SANTOS; A.A. et al.; Brasil: Pandemia e Resistência. In: LOPES, M.I.V.; MIQUELENA, M.A. (orgs). **Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia**. Santiago: Universidad Católica de Chile, 2021.

LOPES, M.I.V. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n.1, p. 21-47, ago. 2009.

MACHADO, R.M.. Da indústria cultural à economia criativa. **ALCEU**, v. 9, n.18, p. 83 a 95, jan./jun. 2009.

MBEMBE, A. **Necropolítica**: biopoder, soberania, estado de exceção, política de morte. São Paulo: n-1 edições; 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. México DF, México: Gustavo Gili, 1987.

MELO, S. M. C. A potência de imaginar: arte, cultura e trabalho na economia dos bens abundantes. **Galaxia**. São Paulo, n. 34, p. 125-136, jan./mar. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554201726633>>.

MUNRO, E. Building soft skills in the creative economy: Creative intermediaries, business support and the 'soft skills gap'. **Poetics**, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2017.07.002>>.

SAFATLE, V. **Para Além da Necropolítica**. N-1 Edições, 16/10/2020. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/2020/10/24/para-alem-da-necropolitica-por-vladimir-safatle/>

SCHIRAY, D. M.; CARVALHO, C. C.; AFONSO, R. Creative economy as a social technology approach: A case study in favela da Mangueira, Rio de Janeiro, Brazil. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 30, n. 4, p. 508-528, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2016-0160>>.

TOWNSEND, L. et al. Broadband and the creative industries in rural Scotland. **Journal of Rural Studies**, v. 24, p. 451-458, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.09.001>>.

WECHSLER, S. M. Criatividade e Inovação no Contexto Brasileiro. In: **Anais do I Congresso Internacional de Criatividade e Inovação - CRIABRASILIS**. UFAM - Manaus/AM, 2011.