

CENÁRIOS DA ECONOMIA CRIATIVA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: DIGITALIZAÇÃO E PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO DO ENTRETENIMENTO

Juliano Maurício de Carvalho (Unesp)¹

Ana Heloiza Vita Pessotto (Unesp)²

Camila Roberta Muniz Serra (Unesp)³

Liene Nunes Saddi (FIB)⁴

Pedro Santoro Zambon (Unesp)⁵

Verena Carla Pereira (Unicamp)⁶

Resumo: Este artigo é resultado das pesquisas realizadas pelo Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec) sobre o impacto da Covid-19 na economia criativa. O objetivo é identificar os desafios enfrentados e as alternativas para suas superações pelos setores das artes visuais, da música, do audiovisual e dos jogos digitais diante da crise gerada pela pandemia no primeiro semestre de 2020. A pesquisa é exploratória e explicativa e está apoiada na análise de relatórios setoriais e de documentos de imprensa que versaram sobre o assunto. As soluções criativas basearam-se na digitalização e na plataformização como alternativas para a produção e o consumo de entretenimento. O audiovisual foi utilizado como mediador nesses processos.

Palavras-chaves: economia criativa; plataformas digitais; entretenimento; audiovisual; Covid-19

Abstract: This article is the result of research carried out by the Laboratory of Studies in Communication, Technology, Education and Creativity (Lecotec) on the impact of Covid-19 on the creative economy. The objective is to identify the challenges faced and the alternatives for overcoming them by the visual arts, music, audiovisual and digital games sectors in view of the crisis generated by the pandemic in the first half of 2020. The research is exploratory and explanatory and is supported by analysis of sector reports and press documents that dealt with the subject. The creative solutions were based on digitization and platforming as alternatives for the production and consumption of entertainment. The audiovisual was used as a mediator in these processes.

Keywords: creative economy; digital platforms; amusement; audiovisual; Covid-19

¹ Docente nos programas de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e Comunicação Midiática, líder do Lecotec (Unesp). Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas. Doutor em Comunicação Social. E-mail: juliano.mauricio@unesp.br.

² Doutoranda em Mídia e Tecnologia (Unesp), Mestre em Comunicação (Unesp), Bacharel em Comunicação Social – Radialismo (Unesp). E-mail: ana.heloiza@unesp.br.

³ Doutoranda em Mídia e Tecnologia (Unesp), Mestre em Engenharia de Produção (Unesp), Graduada em Serviço Social (ITE Bauru). Professora no Centro Universitário de Bauru (ITE). E-mail: camila.serra@unesp.br.

⁴ Doutora em Artes Visuais (Unicamp), Mestre em Artes (Unicamp), Graduada em Comunicação Social com habilitação em Midialogia (Unicamp). Docente nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: lienesaddi@gmail.com.

⁵ Gestor do Arranjo Produtivo Local de Games de São Paulo e Coordenador do projeto GamesBR. Doutor em Comunicação (Unesp). Pesquisador do Lecotec. E-mail: pezamba@gmail.com.

⁶ Doutora em Artes Visuais (Unicamp), Mestre em Multimeios (Unicamp), Graduada em Comunicação Social com habilitação em Midialogia (Unicamp). Professora Colaboradora na Unicamp. Pesquisadora Associada ao Lecotec. E-mail: vcarlap@gmail.com.

INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020, a pandemia de Covid-19 impôs desafios globais de reorganização das práticas cotidianas. Diversos setores foram afetados pela necessidade de cumprimento dos protocolos sanitários de distanciamento social, de quarentena, de uso de máscaras, entre outros.

Os desafios impostos pela pandemia aos setores da Economia Criativa, baseada na exploração econômica de bens criativos (HOWKINS, 2013), analisados neste artigo, apresentam um agravante: tais setores possuem, historicamente, uma forte dependência estrutural – seja na produção e/ou no seu consumo e fruição de seus produtos – de eventos, feiras, festivais, bienais, exposições, residências artísticas, *sets* de filmagem e outras práticas de natureza essencialmente presencial. Dessa forma, entre as medidas adotadas mundialmente para a contenção da pandemia, o estabelecimento da necessidade de distanciamento social foi um dos fatores que mais consequências trouxeram à produção e ao consumo das atividades associadas à economia criativa.

Na complexidade do momento, é impossível determinar qual setor foi mais atingido, no entanto, é possível dizer que os setores criativos foram afetados substancialmente, já que as apresentações artísticas e culturais, por exemplo, que naturalmente geram aglomerações, estão proibidas de acontecer presencialmente. Um ano sem São João, sem festas de padroeiros, sem manifestações culturais que carregam nossas heranças, sem grandes premiações e festivais cinematográficos, sem apresentações musicais, sem afetos e encontros. É um ano singular, para dizer o mínimo (CARVALHO, GROSSI, PESSOTTO, 2020, p. 9).

Assim, o objetivo deste estudo é refletir sobre como a pandemia impactou de forma estrutural alguns setores da Economia Criativa. Para tanto, elabora-se um panorama sobre a influência da pandemia nas indústrias criativas a partir de capítulos do livro *Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos*, publicado no segundo semestre de 2020 e que reúne artigos de professores de diversas instituições, pós-graduandos e pesquisadores do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec), do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, de Bauru.

O método de pesquisa está apoiado na análise de relatórios setoriais e materiais de imprensa específicos sobre os setores analisados. A pesquisa foi de natureza exploratória, através do levantamento de informações sobre os objetos de estudo e do mapeamento das condições de manifestação de tais objetos. Com base no levantamento apontado, parte-se para

uma pesquisa explicativa, realizando a análise e o registro dos fenômenos estudados, através da interpretação de dados qualitativos e quantitativos.

As análises empreendidas estão circunscritas ao período do primeiro semestre de 2020, momento em que emergiu a pandemia e em que os setores aqui analisados tiveram que se adaptar de forma mais abrupta. Quanto ao recorte temático, analisam-se os seguintes setores: artes visuais, música, audiovisual e jogos digitais.

Dessa forma, este artigo propõe a reflexão sobre a digitalização e a plataformização desses setores durante a pandemia. É importante salientar, desde o início, que a transposição dos setores analisados para o virtual não é assunto que emerge somente a partir da pandemia. O ciberespaço já vem se configurando como campo de experimentação artística há pelo menos duas décadas, mas é patente que a pandemia avivou a incorporação do virtual como alternativa para a produção e o consumo dos produtos criativos.

É preciso compreender, portanto, que o processo de digitalização permitiu a criação dos chamados serviços culturais-digitais, “que ofertam conteúdos de arte, entretenimento e cultura, por meio de modelos de negócios específicos, desenvolvidos por empresas e plataformas digitais”, e essa prática de consumo “envolve uma operação comercial” (ALVES, 2019, p. 141). O modelo de negócio em forma de plataforma é caracterizado por uma infraestrutura digital que possibilita sua reprogramação e modelagem de interações personalizadas, organização por meio de coleta sistemática de dados, processamento algorítmico, incluindo a monetização e circulação dos dados (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020, p. 2 e 3). As plataformas são abertas (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020, p.2 e 3), propiciando o estabelecimento de uma relação entre quem oferta e quem consome o conteúdo. Assim, são compreendidos como plataforma o *YouTube* (vídeos), o *Spotify* (música), *Twitch* (vídeo). Os serviços de vídeo sob demanda como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Globo Play*, *Disney Plus* não se caracterizam como plataformas, principalmente por não constituírem um sistema aberto, sendo compreendidos neste artigo como empresas digitais.

DESAFIOS E SOLUÇÕES CRIATIVAS

As respostas oferecidas pelos diversos setores da economia criativa à crise estabelecida pela pandemia foram diferentes a depender de fatores como: a natureza do setor; o contexto em que tal setor se encontrava em termos de adaptação ao virtual no momento em que irrompeu a pandemia; o contexto geográfico em que a atividade estava sendo promovida.

Há ainda que se considerar as discrepâncias na disponibilidade de suporte financeiro, tanto público quanto privado; assim como as discrepâncias em termos de agenda, ou seja, na forma como os diferentes Estados colocaram as instituições criativas como ferramentas prioritárias no fomento à educação, ao diálogo e à manutenção das heranças culturais frente à pandemia.

Artes visuais

No primeiro semestre de 2020, buscando mapear e examinar as possibilidades futuras no contexto da pandemia gerada pela Covid-19, três importantes instituições, do setor das artes visuais, publicaram relatórios técnicos interpretando qual era a conjuntura na área naquele momento e refletindo sobre quais eram os principais desafios impostos às artes visuais durante e após a pandemia. São elas: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), International Council of Museums (Icom) e IBERMUSEUS. Os relatórios utilizam como base a informação de que, no início de 2020, havia aproximadamente 95 mil museus no mundo. O Relatório da Unesco, publicado em maio de 2020, apontou que, deste montante, cerca de 90% dos museus ao redor do mundo tiveram que paralisar suas atividades presenciais temporariamente diante da crise gerada pela Covid-19. O relatório ainda indicou que, destes, cerca de 13% provavelmente não iriam reabrir mesmo no pós-pandemia.

Os dados apresentados nos relatórios são alarmantes quanto às consequências que a pandemia, principalmente no que tange ao contexto das atividades de produção dos museus e instituições culturais, trouxe ao setor das artes visuais. Os dados gerais oferecidos pelos três relatórios ressaltam o desafio do levantamento de recursos para se investir na ampliação das medidas de segurança e na manutenção dos acervos no período da pandemia e também a inquietação apontada pelas instituições consultadas quanto à continuação ou promoção de projetos e programas. Segundo a pesquisa apresentada pelo Icom (2020), em pelo menos 80% dos museus houve a redução de projetos e programas, e essa taxa atinge a marca de 93% quando o contexto eram os museus da África e da região do Pacífico (composta em parte pelos Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento – PEID).

Quanto à questão da empregabilidade, os relatórios salientam a instabilidade, tendo em vista a lógica de demanda que muitas vezes perpassa o setor das artes visuais – muitos artistas, curadores e demais profissionais que desenvolvem trabalhos autônomos, e muitas vezes com contratos precários, ficaram desamparados financeiramente no período. O relatório do IBERMUSEUS (2020) destaca que os profissionais que mais sofreram com demissões, suspensão ou readequação de contratos foram aqueles que cuidam de áreas que, devido às

medidas de prevenção, estiveram fora de operação: visitas guiadas, mediação e educação presencial, exposições, loja, lanchonete, serviços terceirizados. Ainda em relação ao contexto laboral, quanto à transferência das atividades para o trabalho remoto, cerca de 84% dos funcionários dos museus consultados aderiram ao trabalho remoto durante a pandemia (ICOM, 2020).

Para além do uso de serviços e plataformas virtuais para a realização do teletrabalho, os museus também utilizaram tais ferramentas para a produção de ações como: disponibilização do acervo e de exposições *on-line*, realização de conferências e palestras via *webinar*, realização de atividades educativas, visitas virtuais e treinamentos, uso das plataformas de redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*) para a disponibilização e mediação de acervos. Entretanto, o relatório da Unesco (2020) apontava que o uso dos serviços e plataformas digitais era bastante desigual a depender do país de origem da instituição: apenas cerca de 5% das instituições localizadas na África e nos países membros dos PEID conseguiram disponibilizar conteúdos virtuais no contexto da pandemia, enquanto na Europa Ocidental houve uma distribuição mais igualitária entre os tipos e os recursos investidos nas atividades desenvolvidas virtualmente. Entre os fatores que dificultaram a presença *on-line* dos museus estão: necessidade de digitalização do acervo, que demanda um inventário relativamente atualizado das coleções; estrutura tecnológica para a digitalização; estrutura de armazenamento de dados; e equipe designada que pudesse dedicar-se à operação.

Quanto às consequências impostas pela pandemia no que tange ao consumo do setor das artes visuais, os três relatórios apontaram dados coesos. Entre os aspectos apresentados está a queda no número de visitantes – consequência direta da queda do turismo e das determinações quanto ao distanciamento social. Os relatórios salientam também que a queda nas visitas afetou não somente as receitas sobre a venda de ingressos, mas também a venda de produtos nas lojas internas dos museus.

Os desafios impostos pela pandemia ao setor das artes visuais geraram uma revisão das práticas, uma vez que esse sempre foi um setor que priorizou as atividades presenciais e a fruição no espaço físico. Entretanto, afirmar que, hoje, passados já quase dois anos desde o início da pandemia, o setor conseguiu se adaptar e incorporar as competências virtuais em seus processos de produção e consumo é ainda uma investigação embrionária e um terreno em aberto.

Música

O isolamento social impactou diretamente os empreendedores criativos do setor musical, como músicos e professores de música, principalmente na oferta de seus produtos e serviços. Contudo, ao mesmo tempo que sofreu com cancelamento de eventos, de aulas e de apresentações presenciais, a redução das horas de trabalho e com a necessidade de utilização de tecnologias digitais, o setor também encontrou oportunidades. Isso porque o excesso de informações e notícias relacionadas com a pandemia de Covid-19 causou ansiedade e angústia nas pessoas (ONU, 2020), e profissionais da área da saúde aconselharam que as pessoas investissem seu tempo em atividades pessoais que fossem prazerosas e, ao mesmo tempo, desafiadoras para promover motivação. Nesse sentido, tocar um instrumento musical ou mesmo ouvir músicas poderia contribuir para o bem-estar, reduzindo os níveis de estresse. A ONU Brasil orientou os profissionais a buscarem maneiras de diminuir o estresse enquanto trabalhavam durante a pandemia (SERRA, 2020, p. 171). Neste novo cenário, diante das demandas e das barreiras sanitárias, os empreendedores da música precisaram enfrentar diversos desafios.

Entretanto, tais desafios sempre estiveram presentes na carreira profissional do músico no Brasil, cercada de anseios e angústias associados ao medo e às incertezas. As principais dificuldades estão relacionadas com uma disciplina rígida de estudos, mercado competitivo, desvalorização da profissão pelos setores público e privado e ainda questões de ordem pessoal, como ansiedade, problemas de saúde devido a múltiplas jornadas e em diversas funções para garantir renda suficiente para sua sobrevivência (LOURO; LOURO; DUARTE, 2020).

Para analisar o efeito da pandemia no setor, é preciso compreender que o ecossistema da música pode ser conceituado como comunidades de negócios em que se relacionam clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores. Nesse sentido, o mercado da música possui três eixos principais de receitas: 1) venda de músicas gravadas (fonogramas) com distribuição física ou digital; 2) direitos autorais; e 3) shows ao vivo (SALAZAR, 2015). Esses três eixos de receita vêm sofrendo mudanças significativas devido à transformação digital, mesmo antes da pandemia, o que possibilitou a democratização da produção e do acesso (CARVALHO, 2019).

Quando se trata da venda de músicas gravadas, o mercado é composto de uma parte intangível, o conteúdo musical, e um suporte, inicialmente físico, mas que sofreu profundas transformações ao longo dos anos, intensificando-se durante a pandemia de Covid-19. Por esse motivo, é possível quebrar o paradigma da indivisibilidade desse processo produtivo (NAKANO, 2010). A comercialização da música digital, como os serviços de *streaming*, é realizada por empresas que pagam o licenciamento das músicas ou muitas vezes oferecem um

acordo de participação de lucros de publicidade, o que as torna ainda vinculadas a grandes gravadoras. Porém, a sustentabilidade é questionável, pois a receita não supre o pagamento dos direitos autorais aos compositores (CRUZ, 2016).

Quanto aos shows e eventos, a partir de março de 2020, na Europa, alguns países como França, Holanda, Áustria, restringiram eventos com mais de cem pessoas, e outros, como Portugal e Espanha, cancelaram todos os eventos e reuniões públicas. No Brasil, todos os eventos públicos foram cancelados, independentemente de tamanho e finalidade. Duas importantes empresas de shows, Live Nation e AEG, anunciaram o adiamento de 100% dos seus eventos, e uma delas comunicou ter perdido mais de US\$ 1 bilhão em valor de mercado nos primeiros dias de isolamento social. O mercado de música ao vivo calculou prejuízo de mais de US\$ 5 bilhões somente nos primeiros meses do ano de 2020 (UBC, 2021).

Assim, durante o período de pandemia surgiram novos hábitos relacionados com o que se conhece mundialmente por shows ao vivo. As *lives* musicais, apresentações ao vivo transmitidas *on-line* por plataformas como *YouTube* e *Instagram* e serviços digitais como *GloboPlay*, podem ser realizadas com apoio ou sem patrocínio e juridicamente deveriam manter as mesmas características do show ao vivo, como os contratos (GONZALEZ; LEMOS, 2020). A experiência das *lives* potencializa o acesso à arte, possibilitando o consumo da apresentação do artista e da sua música a partir de uma nova experiência ao vivo, especialmente em um momento em que se faz necessário o isolamento social (GONZALEZ; LEMOS, 2020).

Nesse sentido, adicionaram-se impasses e demandas para os empreendedores musicais, entre eles os principais foram a diminuição ou impossibilidade de atuação profissional, como consequência do isolamento social, e as dificuldades de adaptação à nova rotina, em que se tornou necessária a utilização de ferramentas virtuais para apresentações e aulas, como forma de superar os desafios do período (LOURO; LOURO; DUARTE, 2020). A adaptação do trabalho, muitas vezes realizado em casa, exigiu flexibilidade e negociação e, em alguns casos, levou à desistência temporária do músico pelo seu trabalho (RAY, 2020). Durante a pandemia, 86% dos músicos tiveram suas receitas reduzidas, sendo que 30% perderam 100% de sua renda. Sobre o uso de alternativas *on-line*, 43% dos músicos passaram a fazer *lives*, e 40% relataram acreditar que a internet ajudou a vida do músico, de acordo com a Pesquisa Músicos e Pandemia, uma inédita Parceria da UBC com o cRio, o *think tank* da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2020.

Audiovisual

O setor audiovisual se deparou com alguns desafios no período do primeiro semestre de 2020, tanto no nível de produção, como de exibição e consumo de seus produtos.

Em decorrência das limitações impostas pela pandemia, o modelo de consumo presencial de audiovisual, como salas de cinema e festivais, precisou encontrar outras formas de exibição e monetização. As estreias cinematográficas tiveram três opções: 1) cinemas *drive-ins*; 2) estreia direto nos serviços de vídeo sob demanda, como a *Disney Plus*, por meio de aluguel dos títulos; ou 3) o adiamento da estreia até a reabertura das salas de cinema. No Brasil, de acordo com notícia da Ancine, a bilheteria das salas de cinema caiu mais de 70% no ano de 2020 em relação à 2019.

Os festivais tinham alternativas similares: 1) o cancelamento da edição; 2) o adiamento do evento; e 3) a edição *on-line* (PESSOTTO, CARVALHO, 2020; p. 92-93; CIRINO e CANUTO, 2021, p. 271). Muitos optaram por realizar edições *on-line*, por meio de *streaming*, com exibições em plataformas de vídeo, como *YouTube*, *sites* próprios ou serviços contratados de vídeo sob demanda, como Belas Artes à La carte e Looke. As exibições digitais facilitaram o acesso aos conteúdos, reduzindo as barreiras físicas, mas a experiência cinematográfica imersiva de uma sala de cinema foi perdida nesse processo.

O setor de produção de filmes e séries teve um ritmo de produção desacelerado, com adiamentos e cancelamentos, gerando desemprego. A Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro), o Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de SP (Siaesp) e o Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual de SP, RS, MT, MS, GO e DF (Sindcine) criaram o Fundo de Amparo aos Técnicos do Audiovisual para Segurança Alimentar, que arrecadou e distribuiu cestas básicas para os profissionais técnicos do setor, área que se mostrou mais economicamente vulnerável no setor durante a pandemia.

Na produção das obras audiovisuais, além do adiamento/cancelamento de filmagens, foram identificadas cinco estratégias adotadas pelos produtores (PESSOTTO, CARVALHO, 2020, p. 94): 1) produção individual em isolamento, como foi o caso de *Greg News* (HBO, 2017), *Sinta-se em Casa* (GLOBO, 2020), *PLANTANANÃ* (PORTA DOS FUNDOS, 2020), distribuídos na TV fechada, e/ou em plataformas como *YouTube* e *Instagram*; 2) produção colaborativa com contribuições individuais de forma remota, usada em *Trabalhando em Casa* (PORTA DOS FUNDOS, 2020), *Feito em Casa* (NETFLIX, 2020), *Amor e Sorte* (GLOBO, 2020); em diversos casos dessa estratégia foram utilizados serviços digitais como suporte para a produção, com o uso de mídias sociais, como no caso das *lives* musicais, ou sistemas de videoconferência; 3) utilização da técnica de animação, opção que teve um aumento de

demanda e também foi usada nas produções de *Solar Opposites* (HULU, 2020), e nos videoclipes *My Future*, da cantora Billie Eilish, e *Rajadão*, da cantora Pablio Vittar; 4) colaborativa presencial seguindo os protocolos sanitários de segurança⁷, como *MasterChef Brasil* (BAND, 2014), *Top Chef Brasil* (RECORD, 2019), *Esquadrão da Moda* (SBT, 2009), alternativa utilizada com mais frequência no período por canais de TV; 5) colaborativa híbrida, que consiste na junção da produção individual isolada e colaborativa presencial seguindo os protocolos sanitários de segurança, como foi o caso dos programas *Saia Justa* (GNT, 2002) e *Encontro com Fátima Bernardes* (GLOBO, 2012).

Durante a pandemia, segundo pesquisa, as pessoas aumentaram seu consumo de vídeos *on-line*: 66% assistiram mais a vídeos gratuitos, e 56% a vídeos pagos do que no período anterior ao isolamento (TARGET GROUP INDEX FLASH PANDEMIC, 2020). Os serviços pagos tiveram um aumento no número de assinantes (CETIC, 2020): a Netflix ganhou mais de 10 milhões de assinantes no segundo trimestre de 2020, e a Globo Play, no primeiro semestre de 2020, superou em 2,5 vezes os assinantes que conquistou no mesmo período de 2019.

Por permitir sua produção e seu consumo a distância, o audiovisual foi utilizado como suporte, técnico e de linguagem, por outros setores da Economia Criativa, como foi o caso das *lives*, videoconferências, videoaulas, peças teatrais gravadas e videoartes, entre outros.

Jogos Digitais

O setor de jogos digitais sofreu impactos menores do que outros setores culturais em sua transição para o trabalho remoto. Mesmo antes das restrições impostas pela pandemia, muitos estúdios já contavam com equipes parcialmente ou totalmente remotas. Diante disso, não houve um grande efeito na empregabilidade do setor. Segundo pesquisa (GDC, 2020), apenas 8% dos respondentes perderam seus trabalhos em *games* durante a pandemia. Mas isso não significa que não houve efeitos nos negócios. Dos respondentes, 32% viram os negócios diminuindo, 37% se mantendo da mesma forma, e 31% aumentando. Diante desses números, observa-se que a pandemia afetou a maioria dos desenvolvedores, alguns positivamente e outros negativamente (GDC, 2020)

⁷ Foi desenvolvido em parceria entre o Sindicato da Indústria Audiovisual de São Paulo (SIAESP), o Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (SINDCINE) e a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) um Protocolo de saúde e segurança no trabalho audiovisual. Disponível em: <<https://siaesp.org.br/protocolo-de-seguranca-e-saude-no-trabalho-audiovisual/>>. Acesso em: 10 jun. 2020. No segundo semestre de 2021, a estratégia nº 4 é a mais utilizada e traz preocupações econômicas como o aumento do valor das produções audiovisuais em aproximadamente 40% para suprir os gastos com seguro, equipamentos de proteção no *set*, diárias mais curtas e equipes reduzidas. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/produtores-de-cinema-e-tv-ja-encaram-o-custo-covid-que-deixa-filmes-40-mais-caros.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

Muitos dos estúdios independentes possuem uma equipe reduzida, e frequentemente já trabalham em *home office*, uma vez que geralmente esses estúdios emergentes não podem cobrir os custos de um escritório de trabalho físico. Se por um lado a produtividade não foi afetada por uma mudança de lógica produtiva, por outro, são negócios mais frágeis às flutuações do mercado. Muitos desses estúdios sobrevivem ao ciclo de investimento de *publishers* e com contratos de prestação de serviços, que diminuíram de demanda durante os primeiros meses da crise sanitária (EGDF, 2020). Além disso, devido à incerteza econômica global, muitos investidores congelaram todas as suas atividades de investimento, atrasando o desenvolvimento de projetos, sobretudo nos estúdios que dependem desses aportes para iniciar novos ciclos de produção (KALEVA, 2020, *apud* ZAMBON, 2020, p. 24).

Para os estúdios maiores, os desafios logísticos foram mais intensos. Desde fevereiro de 2020, muitos deles passaram a mover suas forças de trabalho para operações remotas. Os preparativos envolveram desde mandar os funcionários para casa com uma série de produtos como papel higiênico, que estava esgotando nos supermercados, caso da Blizzard Entertainment, até o envio de suprimentos básicos de escritório, como cadeiras, fones de ouvido e plantas, na expectativa de que não retornassem ao estúdio por algum tempo, como nas empresas Ubisoft e GameHouse (ZAMBON, 2020, p. 21).

Tecnicamente, a transição envolveu a segurança da informação e o acesso a servidores e equipamentos que exigiram mudanças operacionais. As empresas precisaram se preparar para se proteger de eventuais vazamentos, certificando-se de que a infraestrutura colocada à disposição dos funcionários é segura contra ataques virtuais de *hackers*. Ao mesmo tempo, também precisaram assegurar que o pessoal técnico possuísse o equipamento e o conforto necessários para manter a produtividade em casa. O trabalho remoto é uma prática comum nos estúdios de jogos digitais, e são raros aqueles que não possuem partes de seus jogos produzidas por parceiros em outras partes do mundo. Entretanto, há uma grande diferença entre algumas atividades realizadas a distância e todos os funcionários trabalhando em casa.

Na perspectiva do consumo, houve um aumento na procura por jogos digitais, uma vez que muitas das outras formas de entretenimento foram interrompidas por conta do isolamento social. O provedor de telecomunicações estadunidense Verizon reportou um aumento de 75% nas atividades de jogos *on-line* coincidentes com as primeiras diretrizes para as pessoas ficarem em casa (SHANLEY, 2020). A principal loja de distribuição digital de *games* para PC, Steam, anunciou mais de 20 milhões de usuários ativos, pico em seus dezesseis anos de existência

(Wu, 2020). As plataformas de *streaming* como *YouTube Gaming* e *Twitch* constataram um crescimento de 15% e 10% respectivamente (STEPHEN, 2020).

Com um aumento de 46% nos usuários ativos diários de PCs e consoles, e de 17% nos de dispositivos móveis, todos os segmentos de jogos tiveram um acréscimo no engajamento e nas receitas como resultado das medidas decorrentes da Covid-19. Dos motivos para essa ampliação do consumo estão: mais tempo disponível para jogar, necessidade de socialização via plataformas *on-line*, interação com a família e fuga da realidade (UNITY, 2020; NEWZOO, 2020).

Este novo cenário acelerou alguns dos modelos de negócios emergentes no setor de jogos, e a integração com outras indústrias criativas e setores econômicos. Neste contexto, vimos a ampliação de shows dentro de jogos, como os shows de Ariana Grande e DJ Marshmellow dentro do *Fortnite*. Com museus, por exemplo, já haviam surgido versões digitais de locais como o MAM de São Paulo. No turismo foi realizada uma ativação comercial da *Ruffles* que promoveu uma viagem de formatura virtual a Porto Seguro no *Fortnite*. Com campanha criada pela AKQA, a ação criou mapa interativo no jogo da Epic Games com show de Dennis DJ.

Em ações mais espontâneas de usuários, vimos histórias como a relatada em Crowley (2020), em que algumas pessoas passaram a usar o modo *on-line* do jogo *Read Dead Redemption 2* para substituir os *softwares* de videoconferência na criação de ambientes mais interessantes para as reuniões de trabalho *on-line*. O jogo da Rockstar, ambientado no meio oeste estadunidense do final do século XIX, permite que os jogadores sentem e conversem ao redor de uma fogueira.

Já Liao (2020) relata a história de pessoas que usaram os *games* para a realização de casamentos, aulas e cerimônias de graduação. Após o adiamento da graduação de uma turma do New York City Fire Department's Emergency Medical Services Academy, que aconteceria em junho, os alunos decidiram fazer a cerimônia no jogo de tiro em primeira pessoa, *Apex Legends*. Já moradores de Nova Jersey, nos Estados Unidos, Sharmin Asha e Nazmul Ahmed, tiveram que cancelar o casamento, que estava agendado para o dia 12 de abril, e realizaram uma cerimônia simbólica no jogo *Animal Crossing: New Horizons*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os setores da Economia Criativa, artes visuais, música, audiovisual e jogos digitais foram afetados pelas restrições sanitárias impostas pela situação pandêmica decorrente da

Covid-19. No geral, os setores enfrentam redução de recursos, problemas de empregabilidade, dificuldades de monetização e manutenção de suas atividades profissionais. Utilizaram-se das plataformas e dos serviços culturais-digitais como alternativa de continuidade de suas atividades profissionais. O audiovisual e os jogos digitais, por serem pautados, principalmente, por consumo não presencial, viram seu consumo aumentar. A música encontrou nas *lives*, nas plataformas de *streaming*, nos videoclipes e nas aulas *on-line* uma opção para sua manutenção. A pandemia impôs a aceleração no processo de digitalização dos acervos dos museus, ao mesmo tempo que dificultou o levantamento dos recursos para o desenvolvimento dessa estrutura tecnológica, colocando a continuidade do funcionamento dos museus em risco.

A alta oferta e a fragmentação no *on-line* fazem emergir uma vasta quantidade de conteúdos, o que insere os profissionais criativos em uma lógica de mercado que demanda preparação, planejamento e novas competências para além de sua poética.

Neste contexto, o aporte oferecido pelas organizações e programas do setor se torna patente na medida em que tais instituições têm publicado uma série de pesquisas e relatórios e promovido debates visando a apontar soluções e a traçar recomendações ao setor da economia criativa durante e no pós pandemia.

Entre as ações neste sentido, está o movimento ResiliArt, lançado pela Unesco em abril de 2020, que tem por objetivo discutir a situação atual das indústrias criativas em meio à crise, através de uma série de debates em âmbito mundial com profissionais de referência do setor, ao mesmo tempo que capta experiências e vozes da resiliência de artistas – já estabelecidos e em ascensão – nas mídias sociais (PEREIRA, SADDI, p. 145).

Ainda não é possível indicar mudanças de paradigmas na economia criativa em um cenário de incertezas. Diante deste cenário, destacamos a grande relevância de pesquisas futuras, em especial no que diz respeito à digitalização e à plataformização da produção e do consumo no setor da Economia Criativa.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA. **ANCINE divulga números da exibição em 2020 e 2021**. Jan. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 11 nov. 2021.

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 34, p. 129-157, 2019.

CARVALHO, A. V. D. **O papel do empresário artístico na gestão de carreiras musicais após a transformação digital da indústria da música.** Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM/RJ. Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa. p. 154, 2019.

CARVALHO, J. M.; GROSSI, A. M.; PESSOTTO, A. H. V. (Org.). **Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos.** 1. ed. Bauru: Gradus Editora, 2020. v. 1. 209p.

CETIC. **Pesquisa web sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus.** 1ª Edição: Atividades na Internet, Cultura e Comércio Eletrônico. Disponível em: < <https://cetic.br/pt/publicacao/painel-tic-covid-19/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

CIRINO, Nathan Nascimento; CANUTO, Kleyton. Festivais de cinema pós-Covid-19: impactos e perspectivas. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 48, n. 56, p. 139-155, 2021.

CROWLEY, Nate. People are using Red Dead Redemption 2 to hold conference calls. **Rock Paper Shotgun**, 19 maio 2020.

CRUZ, L. R. DA. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 203–228, 1º maio 2016.

EUROPEAN GAME DEVELOPER FEDERATION (EGDF). **Covid-19 Survey.** Online, 2020.

GAME DEVELOPERS CONFERENCE (GDC). **State of Game Industry 2020: Work from home edition**, 2020

GINAK, L. Estúdios de animação têm demanda maior com isolamento. **O Estado de S. Paulo**, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,estudios-de-animacao-tem-demanda-maior-com-isolamento,70003336531>. Acesso em: 10 nov. 2021

GONZALEZ, G.; LEMOS, R. **Execução pública nas lives.** Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/musica/17682/execucao-publica-nas-lives/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

HOWKINS, J.; GRIESI, A. O primeiro talento. In: HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo: M.BOOKS, 2013.

IBERMUSEUS. **Relatório: O que os museus necessitam em tempos de distanciamento físico. Resultados da pesquisa sobre o impacto da Covid-19 nos museus ibero-americanos.** Brasília: IBERMUSEUS, 2020.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. ICOM. **Report: Museums, museum professionals and Covid-19.** Paris: Icom, 2020.

KALEVA, Jari-Pekka. EGDF survey shows fear of closure among European studios. **GameIndustry.biz**, 22 abr. 2020.

LIAO, Shannon. People are holding video game weddings and graduation ceremonies. **CNN Business**, 27 mar. 2020.

LOURO, V.; LOURO, F. DOS S.; DUARTE, P. G. O estresse gerado pela pandemia como risco para adoecimento mental e físico do músico a partir das neurociências cognitivas. *Revista Música*, v. 20, n. 2, p. 379–396, 20 dez. 2020.

NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. *Gestão & Produção*, v. 17, n. 3, p. 627–638, 2010.

NEWZOO. *Global Games Market Report*. 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ONU Brasil. *Parceiros remotos ajudam músico brasileiro a reduzir o estresse durante a pandemia*. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/parceiros-remotos-ajudam-musico-brasileiro-a-reduzir-o-estresse-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PANTLING, A. Gaming usage up 75 percent amid coronavirus outbreak. *Verizon Reports*. 2020.

PEREIRA, V., SADDI, L. A Economia das Artes Visuais entre o presencial e o virtual: Rumos estruturais do setor no pós-pandemia. In: CARVALHO, J. M.; GROSSI, A. M.; PESSOTTO, A. H. V. (Org.). **Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos**. Bauru: Gradus Editora, 2020. v. 1. 209p.

PESSOTTO, A. H. V.; CARVALHO, J. M. Audiovisual na pandemia: desafios, estratégias e criatividade. In: CARVALHO, J. M.; GROSSI, A. M.; PESSOTTO, A. H. V. (Org.). **Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos**. Bauru: Gradus Editora, 2020. v. 1. 209p.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras-Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

RAY, Sonia. Ações, interações e transformações da performance musical no confinamento. *Revista Música*, v. 20, n. 2, p. 283-296, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revistamusica/article/view/180193/166991>>. Acesso em 10 jul. 2020

SALAZAR, L. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. 2.ed. revista e ampliada. Recife: Sebrae-PE, 2015.

SERRA, C. R. M.; CARVALHO, J. M. A arte musical e seu ensino: desafios e possibilidades do empreendedorismo criativo frente à pandemia de Covid-19. In: CARVALHO, J. M.; GROSSI, A. M.; PESSOTTO, A. H. V. (Org.). **Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos**. Bauru: Gradus Editora, 2020, v. 1, 209p.

SHANLEY, Patrick. Gaming usage up 75 percent amid Coronavirus outbreak, Verizon Reports. *The Hollywood Reporter*, 17 mar. 2020.

SINDICATO DOS TRABALHADORES NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E DO AUDIOVISUAL. **Setor audiovisual se une em campanha por cestas de alimentos**, abr.

2021. Disponível em: <<http://www.sindcine.com.br/NoticiaInterna/494/setor-audiovisual-se-une-em-campanha-por-cestas-de-alimentos>>. Acesso em: 10 nov. 2021

STEPHEN, Bijan. This is Twitch's moment: Live-streaming is more popular than ever. **The Verge**, 18 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2020/3/18/21185114/twitch-youtube-livestreaming-streamelements-coronavirus-quarantine-viewership-numbers>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

UBC; ESPM; CRIO. **Pesquisa Músicos e pandemia**. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/anexos/publicacoes/arquivos_noticias/relatorio_ubc_pf.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2020.

UNESCO. **Museums around the world in face of Covid-19**. Paris: Unesco, 2020.

UNESCO. **Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their diversity and their role in society**. Paris: Unesco, 2015.

UNIÃO BRASILEIRA DOS COMPOSITORES (UBC). **Coronavírus: o mercado musical está doente**. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/15042>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

UNITY. **Covid-19's impact on the gaming industry: 19 takeaways: an examination of pandemic gaming behavior and game monetization**, 2020. Disponível em: https://images.response.unity3d.com/Web/Unity/%7B1d8bb073-24ca-45ae-9b26-4ec9ac2e3fb4%7D_Unity-Monetization-Covid-19-Insights-v3.7.pdf?elqTrackId=0cf1b3ba3dd04d708e2731e75ddaa324&elqaid=2721&elqat=2&_ga=2.10753904.53595231.1636658466-126492863.1636658466>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ZAMBON, P. Os efeitos da Covid-19 na Indústria de Jogos Digitais. In: CARVALHO, J. M.; GROSSI, A. M.; PESSOTTO, A. H. V. (Org.). **Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos**. Bauru: Gradus Editora, 2020. v. 1. 209p.