

O PROCESSO CRIATIVO DA ANIMAÇÃO SERIADA INFANTIL E SEU POTENCIAL TRANSMÍDIA

Natacha Stefanini CANESSO, (UFBA/UFOB)¹
Fábio Almeida FERREIRA, (UFBA)²

Resumo: A produção do audiovisual independente foi impulsionada no Brasil pela Lei no 12.485, que estabelece a obrigação de conteúdos nacionais na programação dos canais de televisão fechada, e pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que fomenta toda a cadeia produtiva do setor. Neste contexto, as lógicas de mercado dialogam constantemente com os processos criativos das produtoras independentes brasileiras. A proposta é apresentar o processo criativo (CSIKSZENTMIHALYI, 1996) da animação seriada infantil, detalhar os estágios da cadeia produtiva da animação, indicando suas potencialidades para estratégias transmídia. (MITTEL, 2015). Como resultado, observamos que o potencial transmídia da obra de animação tem estreita relação com seu plano de negócios e gestão criativa.

Palavras-chave: Processos Criativos; Animação Infantil; Transmídia.

Abstract: The audiovisual independent production was boosted in Brazil by Law 12.485, which establishes the obligation of national content in the programming of pay television channels, and by the Fund for Audiovisual Sector (FSA), which fosters the entire productive chain of the sector. In this context, the market logic constantly interacts with the creative processes of the Brazilian independent producers. The proposal is to present the creative process (CSIKSZENTMIHALYI, 1996) of a TV serial animation for kids, detail the stages of the animation productive chain, and indicate their potential for transmedia strategies (MITTEL, 2015). As a result, we note that the transmedia potential of the animation is closely related to its business plan and creative management.

Keywords: Creative Processes; TV Serial Animation; Transmedia.

Apesar de diversas técnicas e tecnologias aplicadas, a animação tem um princípio básico que pode ser definido como “um processo que cria a ilusão de movimento para um público por meio da apresentação de imagens sequenciais em rápida sucessão.” (CHONG, 2011, p.8) Entretanto, como afirma Chong (2011), definir animação de maneira absoluta não é simples, pois envolve diversos materiais, técnicas e tecnologia, além de contar com a fisiologia complexa do olho humano que cria a ilusão de movimento.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Professora da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB); Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia. E-mail: nscanesso5@gmail.com

² PhD pelo Department of Radio, TV and Film da Universidade do Texas em Austin. Professor da Escola de Administração da UFBA e do Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social do Centro de Desenvolvimento e Gestão Social (GIAGS) – ADM/UFBA. E-mail: ferreira900@gmail.com

Podemos considerar que a animação, ao unir técnicas cinematográficas, fotografias, desenhos, pinturas, passou “a contar com uma linguagem” com regras próprias (LUCENA JUNIOR, 2005, p. 19), “elementos fundamentais imutáveis” (CHONG, 2011, p. 8) e modos de apreciação específicos. À linguagem foram incorporados os avanços tecnológicos em hardwares, softwares, capacidade de armazenamento e compartilhamento de arquivos, possibilitando que se tornasse um dos segmentos com maior potencial de crescimento entre os que integram as indústrias de mídia e entretenimento. Isso também se deve porque, além da perspectiva de produção, existem diversas organizações com estratégias para divulgação, comercialização e distribuição específicas, já que a animação é um produto audiovisual com alta capacidade de internacionalização e geração de propriedade intelectual, com licenciamento de marcas e personagens.

[...] a indústria de animação se tornou, gradualmente, um setor de dimensão econômica relevante para alguns países e um importante mecanismo de crescimento econômico para outros: a animação estadunidense tornou-se a sexta maior indústria do país; o Canadá é o maior produtor de animação mundial, com quatrocentas horas por ano; na Europa, € 2 bilhões foram destinados para financiar quinhentas animações no continente por intermédio da União Europeia [...] (GAMA, 2014, p.98)

No Brasil, a indústria da animação apresenta crescimento para televisão, cinema e *streaming*. Segundo o Ministério da Cultura (2017), “nos últimos dez anos, a produção de séries animadas passou de duas para 44”. Em 2017, vinte e cinco longas-metragens estavam em produção, enquanto em um período de 22 anos anteriores foi lançado um total de 18 filmes. No mercado internacional, o Brasil ganhou reconhecimento no Festival de Annecy em 2018, edição em que foi homenageado, e as séries de animação ‘Peixonauta’ e ‘Show da Luna’ se destacam no *ranking* de audiência do canal pago *Discovery Kids*.

Os números são motivadores, entretanto deve-se considerar que a animação brasileira historicamente tem sustentabilidade econômica na produção para o mercado publicitário e que, em 2017, o percentual de horas de veiculação de publicidade (15,2%) em canais de programação qualificada infantil³ foi maior que o de produção

³ Canais de Espaço Qualificado infantis são os canais de televisão paga de “espaço qualificado voltados para crianças e adolescentes, submetidos à cota de veiculação de conteúdo brasileiro de espaço

independente (12%) (ANCINE, 2017, p.11). Neste caso, mesmo estes percentuais serem brutos e incluírem *live action*, devemos observar que os investimentos atuais das produtoras independentes brasileiras podem ser maiores na animação para publicidade ou que podem diversificar suas carteiras de negócios, incluindo a produção para publicidade.

Outra questão relevante sobre os números do mercado de animação é a de que quando observamos os resultados das pesquisas, a exemplo da *Global Animation* (2018), o montante inclui a produção para games. Portanto, quando se afirma que “o valor total da indústria de animação global foi de US\$ 254 bilhões em 2017”, os números com publicidade, games e outras atividades da cadeia produtiva do audiovisual estão contabilizados. Em consonância com essa articulação, no Brasil também há esforços para promover o diálogo entre o mercado de animação para televisão e cinema e o de games. Este é um dos anseios da Agência Nacional de Cinema (Ancine), já que segundo Christian de Castro Oliveira⁴, seu diretor-presidente, a área de games se constituiu sob a lógica empresarial, mercadológica e de internacionalização, imprimindo condições mais favoráveis para expansão das narrativas e personagens dos desenhos animados.

Esse é o contexto no qual se insere a proposta deste artigo de apresentar o processo criativo da animação seriada infantil, indicando suas potencialidades para estratégias transmidiáticas. Trata-se de uma das reflexões da pesquisa de doutorado que está em curso no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia com apoio acadêmico do Grupo de Pesquisa CP-Redes e financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). O universo total da pesquisa inclui obras de animação infantil selecionadas para produção pelo Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav), programa integrante da política pública de incentivo ao audiovisual brasileiro com ênfase em televisão. Consequentemente, existem condicionantes aos processos

qualificado, mínimo legal de 3 horas e 30 minutos no horário nobre, sendo pelo menos metade independente, nos termos do art. 16 da Lei nº 12.485/2011.” (Ancine, 2017, p. 2)

⁴ Apresentação oral sobre os investimentos da Ancine durante o Anima Fórum, evento do Festival Anima Mundi 2018 no Rio de Janeiro.

criativos implicados pelo Regulamento Geral do Prodav⁵ que podem emergir ao longo da análise.

A obra audiovisual é compreendida como um trabalho coletivo complexo no qual os processos criativos não são exclusivos ao indivíduo criador, nem apenas às atividades dos roteiristas e diretores. Está inserida no contexto das indústrias criativas de mídia e os processos criativos são relacionados à viabilização da obra em sua totalidade, às experimentações e à inovação. Nesta perspectiva, Csikszentmihalyi (1996) apresenta o sistema criativo que, além do indivíduo, inclui outros dois componentes: ‘domínio’ e ‘campo’, que serão definidos a seguir. A esse referencial teórico será articulada a cadeia produtiva da animação, com base nos estudos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e, por fim, serão indicadas as potencialidades para estratégias transmidiáticas.

O PROCESSO CRIATIVO

O que torna a abordagem de Csikszentmihalyi (1996) relevante a esse trabalho é a defesa de que a criatividade emerge do resultado da interação entre indivíduo, domínio e campo. O indivíduo é caracterizado pela sua personalidade, motivações e cognição capazes de produzir conhecimento a partir dos domínios adquiridos. Domínio é estabelecido por um conjunto de conhecimentos e regras simbólicas em uma determinada área em um dado tempo. Inclui o saber cultural e as produções criativas transmitidas de pessoa a pessoa. Campo é o conjunto de elementos que controlam, influenciam, selecionam, estabelecem as regras e determinam o que será preservado para as próximas gerações.

Uma pessoa que quer dar uma contribuição criativa não deve apenas trabalhar dentro de um sistema criativo, mas também reproduzir o sistema em sua mente. Em outras palavras, a pessoa precisa aprender as regras e o conteúdo do domínio, assim como os critérios de seleção, preferências do campo. Na ciência, é praticamente impossível contribuir criativamente sem internalizar o conhecimento fundamental do domínio⁶. (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, e-book, tradução nossa.)

⁵ Fundo Setorial do Audiovisual(FSA). Disponível em <https://fsa.ancine.gov.br/normas/regulamento-geral-do-prodav>

⁶ Tradução livre de: “A person who wants to make a creative contribution not only must work within a creative system but must also reproduce that system within his or her mind. In other words, the person must learn the rules and the content of the domain, as well as the criteria of selection, the preferences of

Em um suposto sistema contínuo, a pessoa (ou grupo de pessoas) internaliza um domínio e desenvolve uma obra ou produto de caráter inovador e apresenta ao campo. Este, por sua vez, seleciona a novidade que impacta o domínio. O indivíduo gera a variação, o campo seleciona e o domínio retém a variação desejada (SAWYER, 2012, p.215).

A CADEIA PRODUTIVA DA ANIMAÇÃO

Os processos de criação e comercialização da obra audiovisual são complexos e diversificados refletindo na maneira variada como a literatura especializada apresenta, divide e classifica suas etapas. Desta forma, foi necessário selecionar uma abordagem. Os critérios adotados para tal consideram o diálogo com o mercado, a objetividade e a didática encontrados no artigo de Gama (2014), economista do BNDES. Assim, apresentamos a cadeia produtiva da animação a partir dos estágios gerais de pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e comercialização/exibição.

Gama (2014) introduz a pré-produção como o estágio em que se definem personagens e códigos de programas computacionais para registro nos órgãos competentes e garantia da propriedade intelectual. Inclui argumento, roteiro, *storyboard*, bíblia, *animatics* e planejamento executivo. Esse último se refere aos orçamentos, recursos, cronograma e prazos. Estabelecendo um paralelo, Del Teso (2001) explica que existe a etapa de ‘desenvolvimento de projeto’ que inicia com a aprovação da ideia e segue até a conversão em projeto. As abordagens dos autores se complementam, com Del Teso (2001) propondo etapas embrionárias e Gama (2014) detalhando o conteúdo do projeto.

Nesse momento, a animação deve ser totalmente planejada, não apenas como obra audiovisual, mas como unidade de negócio, a exemplo das experiências de sucesso da ‘TV Pinguim’, produtora independente de ‘Peixonauta’ e ‘Show da Luna’. A cada obra é recomendado um plano de negócios coerente com a postura estratégica da produtora e que contemple todas as possibilidades de estratégias transmídias.

the field. In science, it is practically impossible to make a creative contribution without internalizing the fundamental knowledge of the domain.” (CSIKSZENTMIHALYI, 1996, e-book)

Com relação ao desenvolvimento da ideia, o conteúdo deve ser consistente, autêntico e relevante. Os diversos mundos ficcionais, cenários e tramas narrativas aumentam o potencial transmídia da animação, mas também os custos de produção da obra original. Neste contexto, as animações seriadas brasileiras se limitam em função dos custos de produção. Um cenário a mais implica em um recurso financeiro muitas vezes não disponível. Por esse motivo, o investimento converge para desenvolvimento de conteúdo e relevância de personagens, que podem gerar marcas e licenciamentos de produtos. Nos países norte-americanos, a indústria de animação investe em capacitação e potencial tecnológico, garantindo a propriedade intelectual em softwares. Grande parcela do mercado brasileiro, por exemplo, adota tecnologia da *Toon Boom Animation*, uma empresa canadense. A tecnologia selecionada pelo mercado implica nos condicionantes do próximo estágio, o da produção.

O estágio de produção é aquele na qual se concretizam as imagens. Gama (2014) relaciona essa etapa à escolha de técnicas e tecnologia.

A fase de produção requer o desenvolvimento dos desenhos, com pintura de fundo, contorno e pintura comum, incluindo a renderização de imagens. Nessa fase, busca-se a realização da sequência de desenhos que criarão o longa-metragem ou os episódios da série. (GAMA, 2014, p.110)

A obra de animação pode ter seu potencial transmídia ampliado pelas escolhas de parceiros comerciais, fornecedores, capacitação de equipe e formação especializada.

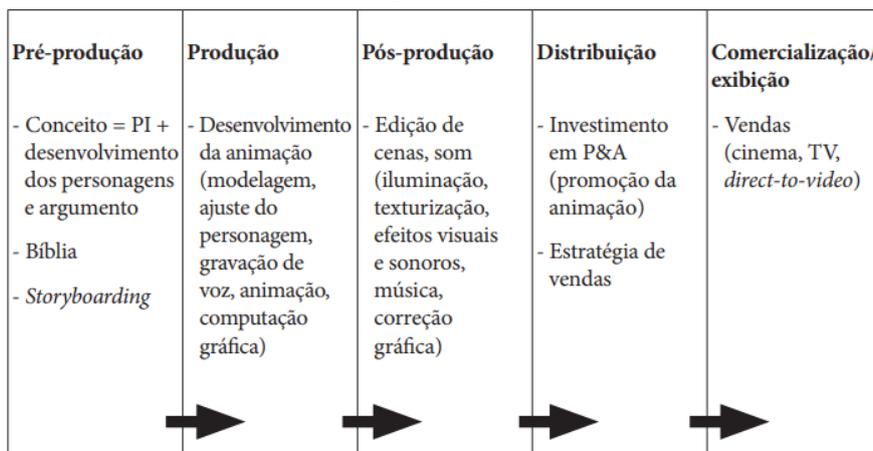
O próximo estágio é o de pós-produção no qual são feitas as correções de traços e cenas e a edição das imagens. Os elementos visuais vão se compor em uma sequência e a eles serão acionados efeitos sonoros e trilhas. Uma ressalva ao trabalho de Gama (2014) é que a animação tem uma especificidade em relação ao áudio: a captação e edição do diálogo de personagens pode ser uma etapa preliminar, já que é comum a produção das imagens ser feita a partir desse áudio.

A escolha de dubladores, músicos, trilhas e produtoras para co-produção ou prestação de serviços especializados agregam valor à obra. A animação do 'Sítio do Pica Pau Amarelo' com adoção da música de abertura escrita e interpretada por Gilberto Gil, presente também no seriado *live action* já conhecido e consagrado, além de imprimir mais credibilidade ao trabalho, amplia possibilidades de promoção e divulgação da obra, inclusive espontânea. Nesse sentido, estratégias transmídias podem

ser planejadas a partir da trilha sonora, como por exemplo, um CD com músicas infantis ou um livro sonoro, tendo o cantor como narrador.

Como demonstrado no Quadro 1, os estágios finais destacados por Gama (2014) são o de distribuição e comercialização, sendo que as estratégias de vendas e os investimentos em promoção estão situados em distribuição. A comercialização relaciona-se às possibilidades de exibição da animação em canais de televisão e, no caso dos longas-metragens, nas salas de cinema. Podemos destacar a distribuição como um estágio no qual as estratégias transmídias devem estar antecipadamente planejadas e serão postas em prática. Faz-se necessário imprimir um ritmo de participação em feiras e eventos nacionais e internacionais, manter relacionamento constante com outras produtoras, canais e instituições que fomentam o mercado, como o BNDES, a Ancine e a associação Brasil Audiovisual Independente (BRAVI).

QUADRO 1. Os estágios de produção de animação



Fonte: Elaborado por Gama (2014, p.108), com base em Tschang e Goldstein (2004).

ANÁLISE DO POTENCIAL TRANSMÍDIA

Baseando-se nas propostas de Mittel (2015, p.293-4), ampliadas de Jonathan Gray, para as narrativas transmídia e considerando o que o autor denomina paratextos, podemos propor três possibilidades para a animação seriada infantil: a primeira é a de promover, introduzir e discutir a obra central; a segunda, de expandir a narrativa da

animação seriada exibida na televisão; a terceira, de expandir o universo ficcional, que orienta e aumenta a percepção do público sobre a narrativa central.

Tradicionalmente, o campo da animação selecionou como domínio, as estratégias transmídias de promoção da animação, mas também a extensão transmídia. No primeiro caso, a narrativa central - a ficção seriada para televisão – se mantém hierarquicamente superior. São as chamadas no próprio canal que apresentam os personagens, apresentação dos seriados nas redes sociais, discussões sobre o conteúdo a ser exibido. Já a extensão transmídia é baseada nos personagens, que geram os licenciamentos e o lançamento de inúmeros produtos. Estes ganham autonomia nas indústrias de brinquedos, moda e material escolar. Apesar da lembrança e referência à animação seriada, a narrativa em si perde relevância. A extensão transmídia se converte em marca e o universo simbólico de identificação e inclusão do público é o relevante. O domínio passa a ser compartilhado entre campos diferentes e o aprendizado para o indivíduo que está atuando profissionalmente no campo da animação exige investimentos em formação, ampliação dos diálogos com mercado e conhecimentos para elaboração de planejamento estratégico e plano de negócios para a obra e para a produtora.

O mesmo acontece para a expansão da narrativa da animação, na qual a gestão do processo criativo da obra é fundamental desde a concepção da ideia. Atualmente a expansão da narrativa é comum no campo da animação, com desenvolvimento de domínios para as múltiplas plataformas digitais, a exemplo das extensões dos canais de televisão e plataformas de vídeos sob demanda. Entretanto, aqui também há uma convergência de campos, principalmente com o de jogos e literatura. Por fim, as estratégias de expansão do universo ficcional nas animações seriadas infantis brasileiras ainda são tímidas. Existem iniciativas com a das produtoras independentes de animação ‘Birdo Studio’ e ‘Copa Studio’, que participaram do *Comic Com Experience 2018*, em São Paulo, com a proposta de contar a história por trás da estória, com uso das redes sociais, a exemplo do Instagram, para a divulgação e repercussão das suas respectivas participações.

CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que os processos criativos da animação seriada infantil devem incluir o planejamento das estratégias transmídias para toda a sua cadeia produtiva, sejam elas extensões ou narrativas. A complexidade e desafios surgem porque o campo da animação se relaciona com outros campos, como citado, e os domínios precisam ser incorporados reciprocamente. E isso demanda a capacidade de gestão criativa da obra, com investimento em formações, treinamentos, diálogo constante com o mercado nacional e internacional. O potencial transmídia da animação infantil está diretamente relacionado às escolhas e investimentos no processo de gestão criativa. Processo este que deve iniciar antes mesmo do que convencionamos chamar de pré-produção.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Televisão Paga 2017** - 01 de janeiro a 30 de dezembro. Superintendência de Análise de Mercado. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, agosto/2018. Disponível em:

https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2017.pdf

CAMAROTE.21. **Especial Festival de Animação de Annecy**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=wcRe7txYGUI

CHONG, Andrew. **Animação Digital**. São Paulo: Ed. Bookma, 2011.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention**. New York: HarperCollins E-Books, 1996.

DEL TESO, Pablo. **Desarrollo de proyectos audiovisuales: su organización por metodología DPA**. Ed. Nobuko, 2001.

GAMA, Marina Moreira da. A inserção dos países em desenvolvimento no mercado global de animação. **Revista do BNDES**, no. 42, dez, 2014. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2882/1/REVISTA_DO_BNDES_42_final_BibliotecaDigital.pdf

GLOBAL ANIMATION, VFX & Games Industry Strategies, Trends & Opportunities. digital.vector Animation, **VFX & Games Market Research**. Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.digital-vector.com/images/Global%20Animation,%20VFX%20&%20Games%20Industry%20-%20Sample%20Pages.pdf>

LUCENA JUNIOR, Alberto. **Arte da Animação: técnica e estética através da história**. São Paulo: Senac, 2011.

MITTELL, J. **Complex TV**. The Poetics of Contemporary Television Storytelling. New York: New York University Press, 2015.

SAWYER, R. Keith. **Explaining Creativity**. The Science of Human Innovation. Oxford University Press, 2012.