



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

SUELEN CRISTINA NINO FERNANDES

**FINANCIAMENTO COLETIVO AUDIOVISUAL UNIVERSITÁRIO:
UMA REFLEXÃO A PARTIR DA REALIZAÇÃO DO LONGA-
METRAGEM A *BESTA POP*.**

BELÉM – PARÁ
2021

SUELEN CRISTINA NINO FERNANDES

**FINANCIAMENTO COLETIVO AUDIOVISUAL UNIVERSITÁRIO:
UMA REFLEXÃO A PARTIR DA REALIZAÇÃO DO LONGA-
METRAGEM A *BESTA POP*.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, da Universidade Federal do Pará, em Nível de Mestrado, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Artes, sob a orientação do Doutor Sávio Luis Stoco.

BELÉM – PARÁ
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBDSistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- F363f Fernandes, Suelen Cristina Nino.
Financiamento Coletivo Audiovisual Universitário : Uma reflexão a partir da realização do longa-metragem A Besta Pop /Suelen Cristina Nino Fernandes. — 2021.
129 f. : il. color.
- Orientador(a): Prof. Dr. Sávio Luis Stoco
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Arte, Programa de Pós-Graduação em Artes, Belém, 2021.
1. Financiamento coletivo. 2. Produção audiovisual universitária.
3. Economia Criativa. 4. A Besta Pop. I. Título.

CDD 384.8

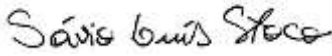


INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

Aos vinte e nove (29) dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e um (2021), às quinze (15) horas e trinta (30) minutos, a Banca Examinadora instituída pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará, reuniu-se, sob a presidência do orientador professor doutor Sávio Luís Stoco, conforme o disposto nos artigos 73 ao 77 do Regimento do Programa de Pós-Graduação em Artes, para presenciar a defesa oral de Suelen Cristina Nino Fernandes, intitulada: **FINANCIAMENTO COLETIVO AUDIOVISUAL UNIVERSITÁRIO: UMA REFLEXÃO A PARTIR DA REALIZAÇÃO DO LONGA-METRAGEM A BESTA POP**, perante a Banca Examinadora composta por Sávio Luís Stoco (Presidente); Ana Cláudia da Cruz Melo (Examinador interno); Lúcia Ramos Monteiro (Examinador externo à Instituição); membros suplentes: Alex Ferreira Damasceno (Examinador interno) e Orlando Franco Maneschy (Examinador interno). Dando início aos trabalhos, o professor doutor Sávio Luís Stoco, passou a palavra a mestrande, que apresentou a dissertação, com duração de trinta minutos, seguido pelas arguições dos membros da Banca Examinadora e as respectivas defesas pela mestrande, após o que a sessão foi interrompida para que a Banca procedesse à análise e elaborasse os pareceres e conclusões. Reiniciada a sessão, foi lido o parecer, resultando em **aprovação**, com conceito _excelente_. A banca indica que sejam feitas revisões pontuais para o depósito. A aprovação do trabalho final pelos membros será homologada pelo Colegiado após a apresentação, pela mestrande, da versão definitiva do trabalho. E nada mais havendo a tratar, o professor doutor Sávio Luis Stoco agradeceu aos presentes, dando por encerrada a sessão. A presente ata que foi lavrada, após lida e aprovada, vai assinada, pelos membros da Banca e pela mestrande. Belém-PA, 29 de setembro de 2021.

Prof. Dr. Sávio Luís Stoco 

Prof.ª Dr.ª Ana Cláudia da Cruz Melo 

Prof.ª Dr.ª Lúcia Ramos Monteiro 

Prof. Dr. Alex Ferreira Damasceno (Suplente)

Prof. Dr. Orlando Franco Maneschy (Suplente)

Suelen Cristina Nino Fernandes 

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

"This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001"

Para Regina Marreiros e Ana Lobato (*In Memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, e para sempre, a Deus que me sustenta todos os dias e que me concede muito mais do que mereço. “Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém” (Romanos 11:36).

Aos meus pais, Ana e Washington (Ton), pelo apoio incondicional e sustento nos momentos difíceis e por proporcionarem as mais importantes alegrias da vida. A gratidão é extensiva às minhas irmãs, Thamyres e Jhamylle, sobrinhos, William, Cecília, Thiago e Gabriel, e aos meus tios, Isabel e Carlos Nino.

A professora Ana Lobato que é, sem dúvida, a maior influência para ter me decidido a continuar os estudos na pós-graduação. São tantos os motivos que fizeram dela uma das pessoas mais generosas que conheci. Agradeço por ter aceitado me orientar nesta jornada.

A Regina Marreiros que custeou minha inscrição para ingresso no Programa. Como poucos, ela acredita que a educação pode mudar realidades.

Aos irmãos em Cristo da Primeira Igreja Batista em Canudos e da Igreja Batista Luz do Evangelho pelo sustento em orações.

A Universidade Federal do Pará por me oportunizar a formação em Cinema e Audiovisual e a pós-graduação. Espero um dia devolver a outros todos os benefícios que dela tenho recebido.

Aos amigos Silas Sousa, Wescley Azevedo, João Luciano, Tamires Cecim. Que nosso coletivo Inovador Talvez Filmes se fortaleça, assim como nossa amizade.

A todos que colaboraram de forma direta e indireta para o sucesso de *A Besta Pop*, especialmente a Moyses Cavalcante, Jorane Castro e César Moraes pelo apoio incondicional a este projeto que tem imensa contribuição na escolha do objeto desta pesquisa e na caminhada profissional.

Ao professor Sávio Luis Stoco pela paciência em me orientar nesta fase final do processo e por demonstrar compreensão e humanidade raras diante de todos os ocorridos de 2020.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) por ter financiado a pesquisa.

“Uma andorinha só não faz verão”.
(ditado popular)

RESUMO

A dissertação analisa o uso do financiamento coletivo pelos universitários de cinema, audiovisual e áreas afins enquanto alternativa criativa de viabilização dos projetos, propondo uma reflexão a partir da experiência pessoal de realização do longa-metragem *A Besta Pop* (2018). Em um primeiro momento, apresento o processo de construção do filme desde a origem até suas diversas exibições, traçando um paralelo entre o modelo de produção do mercado e as adaptações realizadas no ambiente universitário do longa, utilizando como referencial teórico Aída Marques (2007), Chris Rodrigues (2007) e Jose Quesada (1996). Em seguida, traço um panorama das características do financiamento coletivo, enquanto braço financeiro das práticas de construções coletivas que acontecem no ambiente virtual, conhecido como *crowdsourcing*, valendo-me do escopo teórico de Vanessa Valiati (2012; 2013) e Scott Steinberg e Russel DeMaria (2012), dentre outros. Para tanto, analiso os mecanismos presentes na plataforma *Catarse*, apresentando o levantamento de dados dos projetos hospedados na plataforma que se identificaram como universitários, entre os anos de 2016 a 2018, com vistas a entender o perfil dos projetos e dos proponentes. Neste sentido, procuro compreender o movimento do financiamento coletivo no contexto da economia criativa, propondo uma leitura da criatividade na atuação do produtor audiovisual, embasando-me em John Howkins (2007), Richard Flórida (2012), Mariana Madeira (2014), entre outros, como referências para refletir sobre os desafios impostos por questões sociais, econômicas e políticas da atividade audiovisual.

Palavras-chave: financiamento coletivo, audiovisual universitário, *A Besta Pop*, economia criativa.

ABSTRACT

This paper analyzes the use of crowdfunding by undergraduate students in cinema, audiovisual and related fields as a creative alternative for making projects viable, proposing a reflection based at the personal experience of making the feature film *A Besta Pop* (2018). At first, I present the process of building the movie from its origin to its various exhibitions, drawing a parallel between the market's production model and the adaptations made in the university environment of the film, using Aída Marques (2007), Chris Rodrigues (2007) and Jose Quesada (1996) as a theoretical framework. Then, I draw an overview of the characteristics of crowdfunding, as a financial way of the practices of collective constructions that take place in the virtual environment, known as crowdsourcing, drawing on the theoretical scope of Vanessa Valiati (2012; 2013) and Scott Steinberg and Russell DeMaria (2012), among others. To do so, I analyze the mechanisms present in the Catarse platform, presenting the data survey of projects that identified themselves as university, hosted on the platform between the years 2016 to 2018, in order to understand the profile of projects and proponents. In this sense, I try to understand the movement of crowdfunding in the context of the creative economy, proposing a reading of creativity in the performance of the audiovisual producer, based on John Howkins (2007), Richard Florida (2012), Mariana Madeira (2014), among others, as references to reflect on the challenges posed by social, economic and political issues in the audiovisual activity.

Keywords: crowdfunding, university audiovisual, *A Besta Pop*, creative economy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Cartazes do filme A Besta Pop. | 54 |
| Figura 2 - Postagem da estreia nas redes sociais de A Besta Pop | 55 |
| Figura 3 - Sessão de estreia de A Besta Pop (2018), no Centro de Eventos Benedito Nunes – UFPA. | 56 |
| Figura 4 - Frames do vídeo da campanha de A Besta Pop para o Catarse - Equipe. | 84 |
| Figura 5 - Frames do vídeo da campanha de A Besta Pop para o Catarse - Referências. | 85 |
| Figura 6 - Imagem-força do projeto, postada em 28 de maio de 2016. | 85 |
| Figura 7 - Os Produtores João Luciano e Tamires Cecim, divulgando a campanha no programa "Sem Censura Pará" | 89 |
| Figura 8 - Matéria no Diário do Pará sobre A Besta Pop. | 90 |
| Figura 9 - Interface do site Catarse sobre o tipo de arrecadação. | 95 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Resumo de captação do filme A Besta Pop | 50 |
| Tabela 2 - Dados de exibição de A Besta Pop no Cine Líbero Luxardo (08 a 14/11/2018) | 57 |
| Tabela 3 - Dados de exibição de A Besta Pop no Cine Líbero Luxardo (22 a 28/11/2018) | 57 |
| Tabela 4 - Comparativos de movimentação entre as plataformas Catarse e Kickstarter entre os meses de abril/2019 e janeiro 2020 | 79 |
| Tabela 5 - Projetos que obtiveram melhor desempenho..... | 101 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Lançamentos com fomento indireto e/ou FSA | 63 |
| Gráfico 2 - Mapa da Produção Universitária..... | 65 |
| Gráfico 3 - Número de Plataformas de Crowdfunding..... | 74 |
| Gráfico 4 - Volume do financiamento via plataformas de crowdfunding..... | 74 |
| Gráfico 5 - Comparação entre os percursos de um filme no mercado e com o financiamento coletivo. | 76 |
| Gráfico 6 - Valor arrecadado por dia de campanha de A Besta Pop (2018) no Catarse. | 87 |
| Gráfico 7 - Projetos universitários na plataforma Catarse..... | 100 |
| Gráfico 8 - Levantamento geográfico de projetos na Plataforma Catarse, por região. | 103 |
| Gráfico 9 - Número de projetos universitários por estado (2016 - 2018)..... | 104 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Resumo da trajetória de exposições de A Besta Pop..... | 59 |
| Quadro 2 - Categorias de Recompensas de A Besta Pop, no Catarse | 90 |
| Quadro 3 - Diferença entre as modalidades Tudo ou Nada e Flex..... | 96 |
| Quadro 4 - Duração dos projetos universitários na plataforma Catarse (2016 a 2018)..... | 100 |

LISTA DE SIGLAS

AD – Assistente de Direção

ADR – Automated Dialogue Replacement

ANCINE – Agência Nacional de Cinema

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes

ETDUFPA – Escola de Teatro e Dança da Universidade Federal do Pará

FAV – Faculdade de Artes Visuais

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FORCINE – Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

IFPA – Instituto Federal do Pará

MINC – Ministério da Cultura

NPD – Núcleo de Produção Digital

OCA – Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual

ONU – Organização das Nações Unidas

PROEX – Pró-Reitoria de Extensão

PSEC – Plano da Secretaria da Economia Criativa

SEC – Secretaria de Economia Criativa

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TUCB – Teatro Universitário Cláudio Barradas

UFPA – Universidade Federal do Pará

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| INTRODUÇÃO | 17 |
| 1. MEU LUGAR EM A <i>BESTA POP</i>: ENTRE A PRODUÇÃO TÉCNICA E A CRIAÇÃO | 27 |
| 1.1. Preparação: concepção, argumento e roteiro de <i>A Besta Pop</i> | 28 |
| 1.2. Pré-produção: planejamento dos departamentos e preparação da equipe..... | 34 |
| 1.3. Produção de <i>A Besta Pop</i>: o papel da assistência de direção no <i>set</i> | 40 |
| 1.4. Pós-produção e Finalização: aprendendo a encontrar o filme no arquivo fragmentado | 45 |
| 1.5. Exibição: de Belém para o Brasil..... | 52 |
| 2. FINANCIAMENTO PARA O AUDIOVISUAL E O <i>CROWDFUNDING</i> DE A <i>BESTA POP</i> | 60 |
| 2.1. Financiamento “analógico” no Brasil..... | 60 |
| 2.2. Financiamento “virtual” para o audiovisual. | 68 |
| 2.3. Pré-campanha de financiamento para <i>A Besta Pop</i> | 80 |
| 2.4. Aspectos da campanha de financiamento coletivo de <i>A Besta Pop</i> na plataforma <i>Catarse</i> | 86 |
| 3. PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA NO <i>CATARSE</i>: PERFIL DE PROJETOS E O CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA | 93 |
| 3.1. A plataforma <i>Catarse</i> | 93 |
| 3.2. Projetos audiovisuais universitários na Plataforma <i>Catarse</i> | 98 |
| 3.3. Financiamento Coletivo e Economia Criativa | 106 |

| | |
|--|------------|
| 3.4. O Produtor Audiovisual Criativo | 110 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 115 |
| ANEXO A – Questionário sobre o uso do financiamento coletivo | 123 |
| ANEXO B – Levantamento de projetos universitários na plataforma <i>Catarse</i>..... | 126 |

INTRODUÇÃO

Para iniciar, é necessário destacar que há situações em que o grau de envolvimento com o objeto pode dificultar a percepção de aspectos que o envolvem. Sem dúvida alguma, foi pessoalmente bastante desafiador observar *A Besta Pop* (2018) para além de sua feitura, do orgulho de ter feito parte do processo e das críticas a algumas escolhas estéticas e de produção, mas ao mesmo tempo revelador, ao longo da pesquisa.

Foi depois de traçar conversas amadurecidas com os amigos envolvidos neste processo, com o orientador e de assistir algumas vezes a obra sem focar nas memórias afetivas com os *sets* é que se tornou possível proceder uma leitura distanciada do sistema colaborativo de produção, da maneira de como foi seu financiamento e de como o projeto conversa com um contexto maior da economia criativa, compreender as escolhas da janela de exibição, bem como perceber minha participação pessoal nesta trajetória.

O cinema desde muito cedo esteve presente no meu cotidiano como um momento de prazer e reflexão. Eu mergulhava nas histórias e me impressionava com a capacidade criativa para dar vazão a realidades tão diversas, mas não imaginava que teria a oportunidade do estudo acadêmico sobre cinema até que me deparei com a notícia de que a Universidade Federal do Pará tinha instituído o primeiro curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual. O que era apenas um sonho, agora poderia se realizar. Senti que podia tentar, ao menos, tendo em vista que sair da cidade para estudar cinema em outro estado era um caminho financeiramente inviável para mim e, certamente, para muitos que desejam aprender esta arte. Neste sentido, ter um curso de Cinema no Estado é um privilégio ímpar.

O Bacharelado em Cinema e Audiovisual, aprovado pela Resolução nº 3.960, de 31 de março de 2010, iniciou suas atividades em janeiro do ano seguinte com a primeira turma de vinte e seis pessoas. O curso compõe a Faculdade de Artes Visuais, vinculada ao Instituto de Ciências da Arte. Entrei na segunda turma, em 2012, e durante os seis anos que levei para concluir esta graduação, passei por bons e maus momentos.

É compreensível que um curso novo em uma universidade pública que enfrenta constantes dificuldades para se manter, não se inicie plenamente aparelhado em estrutura física e de equipamentos para as disciplinas práticas e para a produção audiovisual. Todavia era bastante frustrante que, enquanto estudantes de cinema, não tivéssemos contato adequado com

equipamentos essenciais para a prática cinematográfica. Mas podíamos escolher entre o conformismo com a situação ou fazer alguma coisa. E escolhemos produzir!

O ensino e a aprendizagem audiovisual universitário enfrentam desafios também na prática de produção. Deparamo-nos com uma falta de recursos e fomento nas instituições de ensino, uma vez que a existência de editais voltados para este público são raros, tendo encontrado ao longo da pesquisa apenas duas iniciativas: o Edital Elipse, uma parceria da Secretaria Estadual de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro e da Fundação CESGRANRIO, que tem como público discentes de graduação nas áreas de Audiovisual, Cinema, Vídeo, Rádio e TV, Estudos de Mídia, Produção Cultural e Comunicação Social sediadas neste estado e o Projeto Curtas Universitários, edital de abrangência nacional promovido pela parceria entre o Grupo Globo, o Canal Futura e a Associação Brasileira de Televisão Universitária, que contempla vinte projetos de discentes que optem pela produção de filmes documentários na ocasião do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Em 2016, ano em que filmamos *A Besta Pop*, o curso de Cinema e Audiovisual da UFPA possuía um prédio e alguns materiais voltados para o ensino teórico (computadores, projetor, TV, por exemplo) e um laboratório para aulas de edição. Porém não dispunha de câmeras, equipamentos de iluminação, ou de som, tendo que contar com o apoio de parcerias com produtoras e instituições para empréstimos destes materiais quando alguma disciplina prática era ofertada na grade do curso.

Em 2017, o curso foi contemplado com Emenda Parlamentar de nº 37960001 - PTRES 129848, do Senador Paulo Rocha para aquisição de equipamentos no valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). O valor foi investido em materiais de fotografia, como câmeras e lentes, iluminação, som, montagem das ilhas de edição de imagem e som, laboratório de informática com computadores modernos, dentre outras melhorias que chegaram no final de 2018, aparelhando de forma positiva algumas deficiências estruturais do curso. Estes benefícios, como se vê, que não puderam ser aproveitados por ocasião da realização do longa-metragem em exame, mas beneficiarão incontáveis produções universitárias que virão posteriormente.

Em 2016 foi dado início ao processo de preparação de *A Besta Pop*, longa-metragem ficcional com duração de 82 minutos, em cores, formato digital, classificação indicativa de 16 anos, idealizado e coordenado pelo coletivo universitário Inovador Talvez Filmes, produzido de modo colaborativo pelos discentes do Bacharelado em Cinema e Audiovisual das diversas turmas em atividade até então, financiado coletivamente (*crowdfunding*) por meio da plataforma

Catarse e também por ações pontuais por parte da equipe para incrementar a verba para as filmagens.

Não é possível delimitar o ano em que o filme acontece, mas toda a narrativa de *A Besta Pop* se dá em um período de 24h, antes de um regime totalitário assumir o poder, podendo ser classificado como uma distopia. Há referências de acontecimentos que indicam o fim dos tempos, como o desaparecimento de pessoas, toque de recolher e até o arrebatamento é sutilmente citado. Visualmente, as caracterizações de personagens e espaços adotam, um toque futurista com inspirações da década de 1980.

No longa, acompanhamos três histórias que se cruzam na festa intitulada Besta Pop, o último refúgio da cidade, uma espécie de representação de resistência diante desse momento caótico. O projeto de financiamento no *Catarse* resumia a sinopse dos três capítulos do filme desta forma: O primeiro apresentava um grupo de jovens que estuda em um colégio militar e irão descobrir os perigos de se estar no lugar certo na hora errada e os prazeres de se quebrar regras. Em meio a um cenário opressor, procuram uma noite de liberdade. No capítulo dois, Adônis, um garoto de programa, vive no limite físico e mental que entra em conflito com o que realmente deseja para si, do outro lado, Martin, jovem de classe média, vive um dilema entre quem é, e quem aparenta ser, sua única certeza é que cansou de fingir. As vidas dos dois se encontrarão de forma decisiva na festa, onde enfrentarão seus medos. No terceiro grande arco narrativo, Sam, uma estudante de cinema que está gravando um documentário sobre a atividade da sua mãe, e de seu amigo João, um jovem que trabalha como atendente de um serviço de apoio emocional se juntam aos demais personagens na festa que nomeia o filme.

Com o projeto, se pretendia experimentar o exercício prático do fazer cinematográfico, estimular a produção universitária e colocar o Bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA em evidência na cena local, fomentar a produção audiovisual regional, além de se tornar um dos poucos longas-metragens depois de uma lacuna de mais de 30 anos desde a última produção.

A experiência propiciada pelo filme requereu de seus envolvidos um grande esforço com a produção e por estarem no período de escolha de tema de TCC, parte da equipe decidiu usar a realização de *A Besta Pop* como Trabalho de Conclusão de Curso, resultando em seis memoriais descritivo (formato de trabalho para conclusão de curso na UFPA) nas áreas de Direção, Direção de Produção, Direção de Arte, Direção de Fotografia, Som Direto e Montagem.

A montagem do filme foi transformada em um projeto de extensão em nossa universidade depois de conquistar o V Prêmio PROEX/UFPA de Arte e Cultura (2016). O projeto atraiu o

interesse de uma produtora local, a Cabocla Filmes, que investiu financeiramente em uma finalização em Recife, um dos polos que vêm despontando na produção audiovisual, com profissionais de bastante experiência no mercado brasileiro.

Minha relação com *A Besta Pop* começou quando um amigo do curso, João Luciano Lima Martins, Produtor Criativo do filme, compartilhou o anseio de realizar algo que marcasse a história do bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA. Seu sentimento era de que havia chegado a hora de nos aventurarmos em uma empreitada de fôlego, algo que marcasse a curta história do curso e que servisse de inspiração para a produção de outras turmas. Quando João dividiu esse desejo comigo, lembro que a única pergunta que me fez foi: “Como posso fazer parte disso?” E foi desta forma que iniciei a minha jornada por todo o processo de produção de *A Besta Pop*. Rememorando este passado recente, noto que a grande motivação, para mim, residia em praticar a teoria aprendida na sala de aula e desafiar as minhas habilidades na assistência de direção, área que decidi me especializar.

O mais comum no cinema de guerrilha universitário é que uma mesma pessoa desempenhe várias funções. Como estrutura organizacional, os discentes envolvidos da turma de 2012 encabeçaram a chefia dos departamentos, ficando da seguinte forma distribuído: Produção, Produção Executiva e Direção de Arte – João Luciano Lima Martins; Direção de Produção – Thamires Rafael Pereira e Tamires Duarte Cecim de Souza, esta última também assumiu a função de produtora executiva; Direção de Fotografia – Silas Seabra de Sousa; Técnico de Som Direto – Michael de Melo Barra; Direção – Artur Tadaiesky Lima de Lima; Fellipe Augusto Rodrigues Costa e Rafael Bruno Silva e Silva; Assistência da Direção (AD) e Coordenação de Pós-Produção – Suelen Cristina Nino Fernandes.

Em acordo com os produtores, este grupo, além de chefiar as equipes, realizavam pequenas atividades de produção, mormente voltadas às especificidades de seus departamentos, como resolver a questão dos equipamentos de iluminação para a fotografia, figurino e objetos para a direção de arte, entre outros. O objetivo era o de ampliar a visão sobre as complexidades que envolvem as dinâmicas de produção, pois o trabalho neste departamento nos permite visualizar não somente o aspecto criativo/estético, mas dar a conhecer as possibilidades materiais, desafiando a criatividade com os obstáculos de um orçamento, em geral, apertado. Ademais, desta maneira, a produção era descentralizada e mais colaborativa.

A experiência de se trabalhar na produção é recomendável a todo aquele que se dispõe a atuar no audiovisual, porque desenvolve um senso de antecipação de problemas que podem ser

identificados e resolvidos com criatividade desde o roteiro. Em paralelo a estas ações, os chefes de departamento preparavam o filme conforme as etapas de produção audiovisual, adaptando-as aos imprevistos que surgiam.

Minha contribuição se deu em três níveis, permitindo acompanhar desde a idealização do roteiro até sua exibição para o público, bem como as implicações que cada uma delas trouxe ao filme, aos envolvidos e para minha trajetória com a realização audiovisual, além de pensar sobremaneira para a definição da área que passei a desenvolver profissionalmente que é a assistência de direção, uma parte técnica com funções e habilidades específicas que compõe a equipe de direção de um projeto audiovisual.

A assistência de direção não costuma figurar entre as disciplinas dos cursos relativos ao audiovisual, sendo brevemente citado nas disciplinas de direção e de produção, tomando como base o Mapa dos Cursos de Cinema do Brasil elaborado pelo Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (FORCINE). Por isto, considero a participação em *A Besta Pop* relevante para minha escolha profissional, dentro do universo cinematográfico.

Assumi a função quando entramos na fase de pré-produção, momento em que buscávamos conciliar todos os processos que envolviam esta etapa e a campanha de financiamento coletivo que mobilizou a equipe. Nas fases que se seguiram às filmagens, participei como coordenadora de pós-produção, possibilitando acompanhar a montagem, edição de som, negociar contratos de serviço com profissionais de pós-produção e da exibição do filme.

O interesse pela assistência de direção foi despertado depois de participar, em 2014, de um minicurso com Marcelo Caetano¹ sobre o tema, na Casa das Artes (antigo Instituto de Artes do Pará), em parceria com a Fundação Joaquim Nabuco, e após algumas experiências na função, em que pude aplicar a formação obtida. O desejo pela especialização na área também me motivou a conseguir, no final de 2020, a uma bolsa de estudos de curso *online* na Academia Internacional de Cinema, que foi bastante enriquecedor para entender como melhor preparar um filme, sob o aspecto da assistência de direção.

Embora grande parte das funções de quem exerce a assistência da direção seja de cunho organizacional, agindo como um facilitador da comunicação entre a direção e os departamentos de um filme, ele igualmente se posiciona como um colaborador criativo da direção nas escolhas e referenciais estéticos, no momento da decupagem do filme, que resumidamente se trata da

¹ Assistente de direção dos filmes *FilmeFobia* (2008), de Kiko Goifman, *Tatuagem* (2013), de Hilton Lacerda, *Boi Neon* (2015), de Gabriel Mascaro e *Mãe Só Há Uma* (2016), de Anna Muylaert.

forma estética como o filme será contado. De acordo com Aída Marques (2007), quem executa a função de assistente da direção dentro de uma produção audiovisual “deve estar seguro tanto no plano prático da organização do material quanto no plano técnico-artístico” (MARQUES, 2007, p. 76).

Neste sentido, minha trajetória pessoal com *A Besta Pop* me colocou em uma posição intermediária entre a produção e a criação deste filme, pois ainda que não seja mentora do projeto, pude contribuir com aspectos criativos durante as filmagens e em decisões da pós produção que implicaram no resultado final visto em tela. Por outro lado, enquanto trabalho de produção que desenvolvi nas etapas de pós-produção e distribuição, pude experimentar o filme enquanto produto audiovisual, com o objetivo de fazê-lo repercutir com a maior força possível na esfera local e nacional.

Da preparação às exhibições, o longa-metragem *A Besta Pop* demandou decisões de natureza gerencial e criativa, concentrada nas mãos de um pequeno grupo de produtores formado pelos chefes de departamentos nomeados anteriormente, por mim enquanto assistente de direção e, posteriormente, coordenadora de pós-produção, tendo como líderes os produtores executivos João Luciano Lima Martins e Tamires Duarte Cecim de Souza, que são os responsáveis pela escolha do modo de financiamento que se deu por meio da plataforma Catarse.

Da experiência advinda com *A Besta Pop*, percebo que a realização do projeto pela via do financiamento coletivo contribuiu sobremaneira para o engajamento da equipe em torno do filme, bem como para atrair o apoio da mídia local e da própria universidade em torno das notícias de um grupo de jovens universitários que se mobilizaram para realizar um longa-metragem na Amazônia.

Esta mobilização entre o grupo se deu por meio do acionamento das redes de contatos dos envolvidos, aquela que se vale da proximidade das relações – familiares e amigos e nos nichos mais próximos/interessados na temática abordada –, com vistas a alcançar a meta estipulada no planejamento inicial.

O *crowdfunding* é o aspecto financeiro da viabilização de projetos por meio de plataformas virtuais e está inserido no processo de construções coletivas de conhecimento (*crowdsourcing*), que se caracterizam por beneficiar um número ilimitado de pessoas na geração de produtos e serviços inovadores, como é o caso do *software* Linux ou da *Wikipedia*.

Financiar um projeto por terceiros não é algo novo no cinema, mas com a era digital, a prática ganha outros contornos, propagando que o consumidor tem agora o poder de decidir

quais produtos serão produzidos, deixando a postura de passividade para a de decisão. Daí decorre, de o consumidor ser chamado de *prosumidor* por autores como Vicente Rouzé (2019) e Xavier Greffe (2010). O modelo utilizado em *A Besta Pop* e em centenas de outros filmes, universitários ou não, reflete este comportamento, característico da era virtual e globalizada que esta sociedade se encontra.

As plataformas se constituíram em torno do objetivo de apresentar projetos interessantes para qualquer pessoa no planeta que tenha meios de se conectar, atraindo atenção do público para conteúdos que nem este mesmo sabia que poderia se interessar. A partir do início do século XXI, percebe-se um crescimento da quantidade de plataformas voltadas ao financiamento coletivo ao redor de todo o planeta. Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar (2016) lembra que a plataforma ArtistShare, desde 2001, realizava o financiamento de artistas na *internet*, antes mesmo que o termo *crowdfunding* fosse cunhado e popularizado. O relatório sobre a indústria do *crowdfunding*, realizado pela Massolution detectou a existência de 100 plataformas voltadas para o financiamento coletivo, em 2007. Em 2014, o número passou para 1.250, aproximadamente.

A experiência com o longa-metragem universitário que está brevemente explicado nesta introdução, aliado a esta forma criativa de financiamento de projetos pelo maior número de pessoas foi a inspiração para propor a pesquisa em nível de pós-graduação. Gostaria, com isso, de evidenciar e refletir sobre o caminho que trilhamos, principalmente, para o público da comunidade universitária de audiovisual. Assim, coloco a questão como o processo de financiamento impactou a prática audiovisual que vinha em complemento ao ensino teórico que era obtido na sala de aula durante a graduação?

A pesquisa teve como ponto de partida o levantamento bibliográfico a respeito do *crowdfunding*, fazendo a leitura analítica centrada na experiência com o longa-metragem *A Besta Pop*. Em seguida, na pesquisa realizada junto à plataforma *Catarse*, ocasião em que levantei os projetos que se identificaram como universitários, entre os anos de 2016 a 2018. Busquei fazer uma leitura de alguns aspectos permitidos pela coleta de dados, de maneira quantitativa, analisando em seus resultados, aspectos negativos e positivos para os proponentes.

A escolha da plataforma *Catarse* se deu por ser a de maior visibilidade e a que atualmente recebe o maior volume de projetos. Ela apresenta certa estabilidade no mercado brasileiro, em contraste ao tempo de atividade de outras e por ter sido utilizado para hospedar nosso projeto, *A Besta Pop*. A partir desta primeira ação, busquei perceber como a prática do *crowdfunding* se

inseriu no contexto da economia criativa e como esta ferramenta vem sendo utilizada pela comunidade universitária de cinema e audiovisual.

De início, quero ressaltar que a pesquisa não visou mapear todas as plataformas de financiamento coletivo em vigor no país, isto porque, tomando por base a pesquisa realizada por Vanessa Amália Dalpizol Valiati² (2013), em sua dissertação intitulada *Crowdfunding no Cinema Brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento (2013)*, a autora utilizou um *Tumblr* para cartografar as plataformas de financiamento coletivo e obteve resposta de 42 plataformas. Embora tenha havido um crescimento de sites de *crowdfunding*, muitos deles encerraram suas atividades após dois anos de funcionamento, segundo a autora.

A economia criativa é uma das leituras possíveis da intercessão entre cultura e economia, que utiliza a criatividade como matéria-prima imaterial e ilimitada presente no ser humano, cuja riqueza gerada pode ser utilizada para desenvolvimento social, econômico e sustentável. Com este recorte específico, proponho olhar o tema sob o aspecto da arte e da realização audiovisual, posto que estudar a economia criativa pela perspectiva das artes é não olhar o objeto apenas como mercadoria, mas promover a leitura de uma obra de arte, bem como de um processo de cultura (HOHLFELDT *in* BOLAÑOS et al, 2010).

Neste sentido, entendo que o produtor audiovisual é a figura que transita entre os campos criativo e econômico, porque para ele importa a qualidade criativa e estética do filme, mas que de igual modo seja recebido pelo mercado, uma vez que esse movimento de retorno financeiro é interessante para toda a cadeia do audiovisual. Por esta razão, é importante promover uma leitura da criatividade pela perspectiva desta função, pela participação e contribuições deste agente criativo não apenas no momento de propor e defender um projeto audiovisual – nas plataformas, no caso específico do financiamento coletivo –, porém durante a execução de todas as etapas que envolvem uma produção.

Desta maneira, pude aplicar a leitura do produtor criativo, no contexto do financiamento coletivo, com o caso d'*A Besta Pop*, em sua atuação desde os procedimentos para inscrição e administração do projeto na plataforma *Catarse* até a fase de exposições que ainda perdura, uma

² Em sua dissertação *Crowdfunding no Cinema Brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento*, Vanessa Amália Dalpizol Valiati utilizou um *Tumblr* para cartografar as plataformas de financiamento coletivo, em 2013, e obteve resposta de 42 plataformas.

vez que restou claro ser este longa-metragem um filme de produtor quanto ao comando e direção e colaborativo quanto a sua execução e construção estética⁴.

Outra questão considerada no momento da escolha deste objeto foi o fato de poder olhar o assunto pela interdisciplinaridade, tendo em vista que uma pesquisa sobre financiamento coletivo, independente da categoria, perpassa por questões econômicas (recursos para a realização), culturais (por que criar/apoiar um projeto de financiamento coletivo pela internet?), sociais (fatores que contribuem ou dificultam o apoio de projetos), estéticos (como será o resultado final da obra que estou ajudando a financiar?), jurídicos (direitos sobre a obra e compromisso com prazos e recompensas estipulados nas plataformas), entre outros.

Considerando todas essas questões que perpassam a pesquisa, o trabalho está estruturado em três partes. No primeiro capítulo, rememoro todas as etapas de produção do filme *A Besta Pop* vivenciados pela equipe, apresentando uma comparação entre o que é praticado no mercado audiovisual em teoria, utilizando como base os escritos sobre produção de Chris Rodrigues (2007), Aída Marques (2007) e José Quesada (1996), Pierre Malfille (1992), dentre outros. Também comento as adaptações que precisaram ser feitas ao modo de produção colaborativo adotado em decorrência de imprevistos que aconteceram durante a produção. O capítulo primeiro está dividido em cinco partes, que contemplam as etapas de preparação na qual relato o processo de concepção do roteiro, pré-produção e o trabalho dos departamentos antes das filmagens, a fase de produção em que rememoro o meu trabalho com a assistência de direção, a pós-produção que envolveu a montagem de imagem e som e a finalização em Recife, e, por último, a exibição, momento em que o filme encontrou o público. Traço um memorial dos locais onde *A Besta Pop* foi apresentada, destacando as exposições no circuito alternativo da cidade de Belém do Pará.

O segundo capítulo é destinado para tratar da campanha de financiamento coletivo para *A Besta Pop*, descrevendo os procedimentos para a inscrição e a administração do projeto sob a ótica do produtor como maneira alternativa para a produção audiovisual, em especial a universitária, observando a relação do financiamento coletivo com as ações baseadas nos conhecimentos da multidão (*crowdsourcing*) para gerar produtos e bens criativos, bem como os procedimentos envolvidos, as estratégias para realizar uma campanha bem-sucedida nas plataformas. Abordo, outrossim, o funcionamento do investimento para as produções em audiovisual no Brasil, mostrando os avanços e dificuldades na atual forma de investimento praticado no país. A abordagem será importante para que se possa entender como o

financiamento coletivo pode se somar às ações públicas para o fomento do setor. Incluo análise a respeito dos desafios da produção audiovisual universitária no Brasil, enquanto prática necessária ao processo de aprendizado, apontando as poucas oportunidades para os universitários de cinema e audiovisual no fomento a produção de seus projetos, tanto para o contexto acadêmico quanto para o não acadêmico, comentando alguns editais de fomento voltado para o contexto universitário. Os principais autores acionados nesta parte são Vanessa Valiati (2013), Vanessa Valiatti e Roberto Tietzmann (2012 e 2015), Scott Steinberg e Russel DeMaria (2012), dentre outros.

A terceira parte da pesquisa inicia com a análise da plataforma Catarse, sobre os modelos de campanha permitidos e a análise do levantamento dos projetos universitários na plataforma entre os anos de 2016 a 2018, a fim de perceber o perfil dos projetos universitários na categoria Cinema e Vídeo, bem como de seus proponentes. O capítulo visa perceber a relação do financiamento e a economia criativa, para tanto, apresento um panorama da economia criativa, ressaltando a sua importância, aplicação e incorporação enquanto política pública para desenvolvimento social, econômico e cultural de uma nação. O capítulo apresenta o produtor como agente criativo e sua inserção na cadeia da indústria criativa, discriminando suas funções no modo de produção brasileiro e universitário, buscando analisar como a criatividade está expressa nas atividades deste profissional. Para este capítulo, utilizo como embasamento teórico principal Valiati (2013), Rouzé (2019), Flórida (2012) e Howkins (2007).

1. MEU LUGAR EM A *BESTA POP*: ENTRE A PRODUÇÃO TÉCNICA E A CRIAÇÃO

Este capítulo tem como finalidade compartilhar com o leitor nuances das etapas de produção do longa-metragem universitário *A Besta Pop*, desde a concepção do projeto às exibições públicas, acessando, em um primeiro momento, as memórias que tive com o processo na qualidade de Assistente de Direção e depois como Coordenadora de Pós-produção, da relação desenvolvida com as equipes nas etapas da produção, destacando as características que fizeram deste modo colaborativo o fator substancial para a concretização do filme. Igualmente, faço uso do memorial produzidos por outros membros da equipe nas áreas de produção, direção, direção de fotografia, direção de arte, som e montagem⁶.

O exercício de uma função técnica no segmento audiovisual precisa ser criativo, pois diante dos imprevistos que podem ocorrer é necessária certa dose de inventividade para suplantá-los em prol da execução dos projetos. Para além de lembrar os desafios que esta produção universitária lançou sobre os participantes, me concentro em analisar a participação da produção, enquanto departamento, e do Produtor, que carregam a pecha de lidar com as burocracias logísticas e administrativas de uma produção, para se juntar às demais funções criativas.

Gostaria de salientar que o sentido almejado aqui é observar de que maneira a participação criativa influenciou no resultado final visto, seja no modelo de produção colaborativo, com poucos recursos financeiros, que foi trilhado pela equipe, seja na escolha das janelas de exibição que influenciaram na maneira como o público se envolveu com ele, sobretudo na faixa-etária de jovens que o filme almejou.

Importa ressaltar que a estrutura que segue, não representa uma classificação tal qual encontrada nos teóricos de produção como Rodrigues (2007) e Marques (2007) ou mesmo do

⁶ De acordo com o Regulamento do TCC vigente na época, o nº 01/ CINEMA E AUDIOVISUAL/FAV/ ICA, de 11 de junho de 2015, previa a possibilidade de apresentação de memorial descritivo contendo uma reflexão teórica, técnica ou estética a partir de uma experiência prática. *A Besta Pop* gerou na graduação seis memoriais nas áreas de Direção (“**O processo de direção cinematográfica na construção do longa-metragem “A Besta Pop”**”, por Rafael Bruno Silva e Silva, orientado pelo Me. Bruno Monte Assis), Produção (“**Produção executiva no projeto A Besta Pop**”, por Tamires Duarte Cecim de Souza, orientada pela Ma. Angela Nelly Gomes), Direção de Arte (“**Direção de Arte no longa-metragem “A Besta Pop”**”, por João Luciano Lima Martins, orientado pela Dra. Ana Lucia Lobato de Azevedo), Direção de Fotografia (“**A construção visual da direção de fotografia no longa-metragem “A Besta Pop”**”, por Silas Seabra de Sousa, sob orientação do Me. Luiz Adriano Daminello), Som (“**A trilha sonora no longa-metragem “A Besta Pop”**”, por Michael de Melo Barra, orientado pelo Dr. André Luis Villa de Almeida) e Montagem (“**A Besta Pop - produção, edição e pós-produção**”, por Artur Tadaiesky Lima de Lima, também orientado pelo Me. Bruno Monte Assis). Este último memorial foi o único não disponibilizado para esta pesquisa por falta de resposta do autor.

sistema de produção praticado no Brasil, isto porque em muitos momentos, as fases se atravessaram, fazendo com que uma fosse realizada concomitantemente a uma outra.

Por esta razão, o capítulo se divide entre as fases de preparação, de pré-produção, de produção, de pós-produção/finalização e de exibição de *A Besta Pop*, buscando demonstrar como a campanha de financiamento coletivo, desenvolvida na plataforma *Catarse*, extrapolou a esfera de um modelo alternativo de produção, impactando na maneira como a teoria era aprendida em sala de aula, no próprio fazer cinematográfico e na jornada profissional no cinema.

1.1. Preparação: concepção, argumento e roteiro de *A Besta Pop*

A divisão de um projeto cinematográfico em fases é fundamental para organizar os processos necessários para que um roteiro se transforme em imagem em movimento e chegue até o público final. A fase de preparação para Chris Rodrigues (2007) corresponde a parte mais importante, pois é nela em que serão levantadas todas as necessidades do filme, de maneira que o mesmo aconteça conforme a visão da direção.

Esta fase envolve atividades como a busca por locações, decupagem e análise técnica da direção, roteiro técnico, cronogramas e o orçamento (RODRIGUES, 2007), ações que se tornam possíveis a partir de um roteiro, documento técnico básico que guia todas as etapas e departamentos de uma produção. Assim é praticado comumente no mercado audiovisual profissional.

A realidade das produções audiovisuais universitárias, todavia, acaba tendo que se adaptar a outros tempos e estruturas, sobretudo em razão da escassez de recursos para realizar mesmo os projetos que são demandas das disciplinas. Em um contexto acadêmico, o objetivo da prática audiovisual consiste em exercitar o conhecimento teórico aprendido nas salas de aulas.

Sendo assim, a existência de equipamentos de captação de áudio, vídeo e edição em um curso como o de Cinema se tornam essenciais para o aprendizado pedagógico das disciplinas práticas, em que os alunos podem experimentar a linguagem audiovisual. No caso específico do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA, por ocasião da idealização e realização do filme, não contava com estrutura em equipamentos de captação de áudio e vídeo ou de edição que possui atualmente.

Embora fosse uma ideia atípica a de produzir um longa-metragem ficcional, não duvidei de que sua realização poderia acontecer, porque a determinação vislumbrada entre os envolvidos era crescente. Soma-se a isto uma clara liderança por parte da equipe executiva, exercitada pelos discentes João Luciano e Tamires Cecim, que souberam explorar seu poder de atração e convencimento, a fim de conquistar novos apoiadores.

Com *A Besta Pop*, esta fase, a qual descrevo como preparação, iniciou com a ideia de realizar o primeiro longa-metragem do curso de Cinema e Audiovisual da UFPA, partida do discente João Luciano Lima Martins, da segunda turma curso. Para ele, depois das experiências com curtas produzidos anteriormente, estava na “hora de ultrapassar mais fronteiras. E essa seria a maior de todas, pois, até então, falar em produzir um longa-metragem era quase uma utopia” (MARTINS, 2018, p. 16).

No contexto brasileiro de baixo orçamento e independente, a função do Produtor acaba por se confundir, na maioria dos casos, com a do Produtor Executivo ou com o Diretor de Produção, entretanto seu objetivo não deixa de ser o de prover as condições necessárias para que a obra fílmica/audiovisual aconteça conforme planejado, em um orçamento e dentro de um cronograma (RODRIGUES, 2007).

O Produtor é o responsável final pelo projeto, aquele que detém os direitos patrimoniais sobre a obra. A ele cabe a escolha do roteiro, a preparação, captação dos recursos decorrentes de investimentos – seus próprios ou de terceiros – ou de incentivo, a comercialização da obra, a supervisão da divulgação, entre outras demandas (RODRIGUES, 2007). É aquele que dedica maior esforço e tempo ao produto audiovisual e é quem assume os riscos oriundos de sua execução. Dentro da estrutura de produção proporcionada pela experiência com *A Besta Pop*, João Luciano, além de assinar a Direção de Arte, tomou para si o papel de Produtor Criativo.

Para Jose Quesada (1996), este é o tipo mais nobre de Produtor, porque os conflitos que naturalmente são gerados com a direção provêm da intenção de equilibrar a criatividade desta com a força financeira que o projeto possui, e não apenas baseado em uma autoridade imposta devido ao aporte financeiro que o Produtor ou injeta ou coopta para o filme.

Esta imposição de vontades de que trata o autor, de fato, seria inviável no caso de *A Besta Pop*, pois o recurso para sua produção veio de um público sensibilizado pela causa, digo isto me referindo tanto aos apoiadores do financiamento coletivo, quanto aos que participaram de bazares e vendas em benefício do projeto, e somam-se a esta massa equipe técnica, elenco,

professores, a Instituição UFPA e todos os que se envolveram direta ou indiretamente com esta realização universitária. A dinâmica da arrecadação de recursos será explicitada a seguir.

Nossos grupos sensibilizados podem ser inseridos na linha do que Valiati entende por multidão. Para a autora, a multidão é “a massa com capacidade decisória e conectada em rede, que rompeu as barreiras físicas e agora encontra lugar no ciberespaço” (VALIATI, 2013, p. 28), considerando a sociedade que se organiza em redes, em que as técnicas de comunicação se modernizam e se caminham para uma consolidação da cibercultura (*Idem*, 2013).

Imbuída neste sentimento de coletividade em rede, *A Besta Pop* foi abrigada como uma produção da *Inovador Talvez Filmes*, coletivo formado um ano antes (2015) por João Luciano. Surgido da convivência nos corredores de nosso curso na UFPA, a *Inovador Talvez* trata-se de um coletivo aberto, que recebia quem quisesse participar e buscava “uma forma de identificar as produções para além das salas do curso” (MARTINS, 2018, p. 15). Isto é, uma organização informal, mas engajada em expandir e diversificar as experiências dos estudantes para além das produções feitas por exigência das disciplinas.

Por ser uma arte coletiva, o filme não é realizado apenas por uma única pessoa. A fim de que um projeto audiovisual seja executado, é necessário material humano, com habilidades técnicas e capazes de assumir responsabilidades por setores primordiais, sem os quais uma produção não consegue se sustentar, como é o caso da produção executiva.

Para Aída Marques:

O produtor executivo pode ser considerado um técnico com vocação para finanças e administração. É o principal auxiliar do produtor e deve ser alguém de sua total confiança, tanto do ponto de vista financeiro quanto técnico e artístico. Deve ter um conhecimento profundo sobre cinema, não podendo ser apenas um bom administrador, porque a criação coloca problemas específicos e imprevistos a todo instante, atribuindo-lhe responsabilidades que fazem dele uma espécie de gestor crítico (MARQUES, 2007, p. 62-63).

Para assumir a produção executiva em *A Besta Pop*, João Luciano convenceu a discente Tamires Duarte Cecim de Souza, com quem já havia trabalhado em outras oportunidades. Com a entrada de Tamires Cecim à frente da Produção Executiva e na Coordenação de Produção, esta última dividida com a discente Thamires Rafael Pereira, viam-se respondidas as questões do *como* e de *quando* fazer, pois, é atribuição deste profissional construir e garantir a execução do desenho de produção (QUESADA, 1996). O desenho de produção se trata de uma análise do filme pela perspectiva da produção que inclui levantar, por exemplo, a quantidade de

profissionais necessárias para execução do projeto, estimar quanto tempo para realização de cada fase, fazer o orçamento para cada uma delas, cuidar de contratos e licenças, entre outros.

A primeira decisão dos Produtores Executivos, Tamires e João, foi lançar em janeiro de 2016 um concurso cultural de roteiros, aberto somente aos alunos de nosso bacharelado. Dentre as diretrizes básicas para participação do concurso constava a apresentação de propostas de curtas-metragens de até 20 minutos, cuja história se passasse em um único dia. Não era necessário que o desfecho acontecesse na festa Besta Pop⁹, mas era obrigatório mencioná-la em algum momento da história, pois este seria o ponto em comum em todos os roteiros.

Foi dado um prazo de cerca de trinta dias para que os interessados apresentassem seus roteiros ou argumentos em um *pitching*¹⁰ aos Produtores Executivos. Cerca de quinze roteiros e/ou argumentos foram apresentados e três deles¹¹ foram selecionados e tratados por cerca de quatro meses com objetivo de se tornarem uma só peça técnica. Este tempo de amadurecimento foi necessário para costurar as três narrativas, de maneira que se entrelaçassem ao longo do filme, ao invés de serem apresentadas como curtas-metragens em blocos sequenciais.

Como se percebe, a maneira utilizada pela produção no que diz respeito feitura do roteiro de *A Besta Pop* foi igualmente não usual, diferindo bastante do modo praticado no mercado audiovisual, em que o roteiro é quem primeiramente determina e impulsiona as ações da equipe técnica e criativa.

Na qualidade de alguém que, como tantos, passou a acreditar no projeto, escrevi e submeti um argumento no concurso proposto aos discentes. Na história defendida no *pitching*, a premissa perseguia um atendente de telefone que trabalha em uma Organização Não Governamental que combatia o suicídio e atendia sempre no mesmo dia e horário uma garota, de quem ele conhecia apenas voz e as histórias conflituosas com a família, sobretudo o pai. Em um dos telefonemas, a garota avisa que iria dar fim aos seus sofrimentos em uma festa que aconteceria naquele dia, a Besta Pop. A ligação o deixa bastante perturbado. Movido pelo desejo de ajudar a moça, o atendente parte para a festa, com o intuito de impedir que ela cumprisse a promessa, porém nada dela conhecia a não ser a voz. Como identificá-la neste local?

⁹ A diferença gráfica se justifica por não se tratar do título do filme, mas da festa diegética que dá nome a ele.

¹⁰ Consiste em uma apresentação rápida e objetiva de um projeto que costuma existir em editais e rodadas de negócios no audiovisual.

¹¹ Os roteiros originais selecionados foram *Psicocaos*, de Hariel Zarath, *Besta Pop, Capítulo 1, versículos 1 a 32*, de João Luciano e *Um sádico, uma camerawoman e um ganso emprestado de outra história*, de Arthur Alves.

Embora não tenha sido selecionado pelos produtores para a história final, o roteiro teve a premissa aproveitada para o terceiro núcleo de histórias, sendo vivenciada pelo personagem João, interpretado pelo ator Yuri Granha, e pela Garota do telefone, vivida pela atriz Rhero Lopes. O argumento apresentado sofreu algumas modificações da estrutura original, sobretudo no desenvolvimento e intenção dos personagens.

A versão final do roteiro girava em torno de três núcleos principais. O primeiro, dirigido pelo discente Fellipe Augusto Rodrigues Costa, tratava-se de um grupo de adolescentes do último ano do ensino médio que resgata a filha de um pastor de um culto religioso para ir à festa. Este, focava a questão dos ritos de passagem da adolescência, amores juvenis, choque de geração entre pais e filhos e certa dose de rebeldia de jovens que querem mudar o mundo, porém sem saber como. Os personagens principais desta história são Pete (Cássio de Freitas), Açúcar (Eliane Flexa), Fairplay (Kazu Ishizaki) e Six (Ysiadnne Ribeiro). Tratou-se de um elenco todo proveniente de discentes da Escola de Teatro e Dança da UFPA, escolhidos nos testes que foram abertos para tal finalidade.

O segundo núcleo era composto por Sam (Valéria Lima), estudante de cinema que está realizando um documentário sobre o trabalho da mãe, empregada em uma empresa que faz a limpeza dos locais de festas. Pelo fato de estar sempre com uma câmera na mão, os personagens dos outros núcleos acabam sendo capturados pelo equipamento de Sam que, esteticamente, se diferenciam da câmera do filme. Sam rejeita e critica a juventude da qual faz parte e tenta se manter distante de tudo, apenas como observadora das outras histórias. Sam costura a narrativa e atua na metalinguagem, editando, avançando e retrocedendo ações narrativas de outros personagens, o que possibilita a exploração dos efeitos *Glitch*¹², conversando com o espectador, com outros personagens até ser imbricada no círculo que tanto critica. Ela é amiga de João (Yuri Granha), cuja vida vazia e deprimente é animada ao ouvir os problemas das pessoas que ligam para o grupo de apoio e combate ao suicídio. Lá, ele conversa com uma Garota (Rhero Lopes) que lhe fala sobre a festa, história aproveitada no argumento que apresentei, conforme narrado acima. A direção deste *Glitch Story*¹³ ficou a cargo do discente Artur Tadaiesky Lima de Lima.

O último núcleo era formado por Martin (Leoci Medeiros), jovem de classe alta cansado de sua vida perfeita, com a namorada idealizada. Nesta angústia, começa a ter visões da Morte (Dayce Ribeiro), uma figura bestial que o persegue em diversas situações. Ele sente que não tem

¹² O *glitch* é um defeito nos sistemas eletrônicos de softwares e jogos, causando um mau funcionamento. O conceito foi aplicado à estética da câmera da personagem Sam, em que o efeito era constantemente utilizado.

¹³ O *glitch story* é a narrativa que se baseia no efeito estético do glitch.

vivido sua vida da maneira como deveria, mas sim como seu contexto social lhe ditava. No outro lado do espectro desta narrativa, encontramos Adonis (Gabriel Antunes), garoto de programa que tem uma vida despreendida das coisas materiais. Performa na noite como a *drag queen* Dorian Grey e vai se apresentar na festa Besta Pop. Adonis é atormentado por sua Cópia, uma figura que é fisicamente igual a ele, mas que representa sua consciência personificada que o relembra de erros do passado e com quem este eventualmente conversa. Em determinado ponto da trama, a história de Martin e Adonis se cruzam e eles acabam se relacionando. Este núcleo, marcado por dramas psicológicos, foi dirigido por Rafael Bruno Silva e Silva e tem no elenco atores com experiência no audiovisual e com quem a turma já havia trabalhado anteriormente em curtas-metragens como *HUE* (2013)¹⁴ e *Hacker* (2015)¹⁵, ambos produzidos e apresentados em disciplinas de nosso curso na UFPA.

A produção audiovisual é marcada por uma divisão de funções que permite que o filme ou o produto audiovisual seja realizado e disponibilizado ao público. Em consequência, cada departamento possui uma subdivisão, que costuma variar de acordo com o orçamento do filme. Neste período, que identifiquei como a fase de preparação de *A Besta Pop*, em paralelo ao roteiro que estava sendo escrito, foi formada a equipe principal, que se deu por critérios de afinidade e/ou experiência na área técnica pretendida.

Sendo assim, a responsabilidade pelos departamentos ficou dividido da seguinte maneira: Direção coube aos discentes Artur Tadaiesky, Rafael Bruno Silva (ambos da turma 2012) e Fellipe Rodrigues (turma 2013); Direção de Fotografia para Silas Seabra de Sousa (turma 2012); Som Direto ficou sob o comando de Michael Melo Barra (turma 2012); Produção e Direção de Arte para João Luciano Lima Martins (turma 2012); Produção Executiva coordenada por Tamires Duarte Cecim de Souza (turma 2012), que ainda dividiu a Coordenação de Produção com Thamires Rafael Pereira (turma 2013); e eu assumi a Assistência da Direção.

¹⁴ *HUE* (2013), 14', direção e roteiro: Rafaella Cândido, direção de fotografia: Paulo Evander, Silas Sousa, produção: Tamires Cecim, João Luciano, montagem e finalização: Rafael B Silva, desenho e tratamento de som: Rafael B Silva, Rafaella Cândido. Sinopse: Um jovem ingênuo chega a uma festa e encontra um experiente andarilho das noitadas, que o insere no mundo *junkie* ao mesmo tempo em que ambos se envolvem num romance de festa. Enquanto isso, uma viciada no fundo do poço é assediada por um grupo de arruaceiros, e já não tem forças para reagir. Os passos deles parecem ser observados de perto por uma figura sombria e lacônica; um homem que aparenta saber exatamente onde e como a noite vai terminar. Disponível para visionamento em: <https://www.youtube.com/watch?v=COeSn3Slxd8>.

¹⁵ *Hacker* (2015), 13', direção: Rafael B Silva, roteiro: Arthur Alves, Rafael B. Silva e Tamires Cecim, fotografia: Silas Sousa, produção: João Ribeiro, som direto: Michael Barra, montagem: Flor de Lis, Rafael B. Silva e Paulo Evander, finalização: Artur Tadaiesky. Sinopse: Bruno é um vlogger polêmico, se envolve em um perigoso escândalo político ao revelar na internet provas recebidas através de uma pessoa desconhecida. Em tempos de copa do mundo e eleições, Bruno terá que jogar pela própria vida. Disponível para visionamento em: <https://www.youtube.com/watch?v=yAc1K25eEtY&t=693s>.

1.2. Pré-produção: planejamento dos departamentos e preparação da equipe

Para que o projeto chegue na fase de pré-produção, é necessário que a Direção e a Produção tenham chegado a um acordo quanto às necessidades do filme, ao plano de filmagens, ao tamanho da equipe e ao orçamento. Estes fatores impactam diretamente uns nos outros e na gestão administrativa e criativa do audiovisual, pois quando não estão em comunhão, podem implicar em alterações na decupagem da direção, alterações ou cortes no roteiro, sobrecarga da equipe, entre outros problemas.

Entretanto, se na preparação reconhece-se todas as demandas de um projeto audiovisual, na pré-produção é o momento de iniciar sua execução, pois esta fase consiste em materializar todas as necessidades fílmicas apontadas, conforme a visão da direção, de maneira que a câmera esteja pronta para o *Ação!*, com o mínimo de imprevistos possíveis (MARQUES, 2007).

Algumas das atividades previstas incluem a elaboração dos contratos para assegurar locações e/ou estúdio, aluguel de equipamentos, contratação da equipe técnica, elenco, que pode ser formado através de testes ou de convites, compra de materiais de consumo, constituição do figurino dos personagens, visita às locações com representação de todos os departamentos, testes de figurino, de câmera, ensaios, reuniões de equipe, dentre outras pertinentes (RODRIGUES, 2007).

A pré-produção, quando bem executada, otimiza as filmagens, uma vez que nela se tornam concretas as abordagens que antes eram apenas abstratas (QUESADA, 1996). Isto acontece porque os departamentos promovem suas próprias análises, identificando problemas, sugerindo soluções, colaborando criativamente com a direção, com vistas ao melhor resultado em tela.

O Assistente de Direção tem atividades bastante relevantes nesta fase. Antes que as equipes façam suas decupagens, ele realiza a primeira análise técnica do roteiro, documento que consiste em esmiuçar de maneira metódica e organizada os elementos presentes na peça técnica, categorizando o que compete às microproduções de cada departamentos. No entender de Pierre Malfille (1992), este detalhamento antes da filmagem, é um guia útil na elaboração do plano de trabalho de cada equipe e, durante as filmagens, controla os dados que permitem o bom andamento do trabalho da direção.

Posterior a esta primeira análise, este documento é atualizado com as decupagens que cada chefe de equipe faz, após leitura do roteiro, à medida em que este vai se apropriando da estética visualizada pela direção. O Assistente de Direção, neste momento, tem como função mediar e traduzir as intenções da direção para cada cabeça de equipe.

Vamos agora trazer essa explicação teórica a respeito da pré-produção para a realidade de produção de *A Besta Pop*. Esta fase inicial da produção certamente envolveu atividades consideradas correntes, tais como a preparação dos departamentos nas reuniões gerais de leitura e análise de roteiro, teste com atores para composição do elenco, registro do roteiro na Biblioteca Nacional, apresentação da visão que cada diretor tinha para suas histórias e decupagens das equipes. Contudo, afirmei anteriormente que a produção universitária é singular ao ter de se adaptar às adversidades provenientes da falta de recursos.

Nesta fase de nosso projeto não havia verba para dispor, a campanha de financiamento no Catarse estava apenas começando e as ações presenciais de arrecadação feitas pela equipe não eram suficientes para cobrir os custos. Isso porque, muito embora a pré-produção não demande tanto investimento quanto ocorre na etapa posterior de produção, é necessário algum valor, ainda que mínimo, para que sejam executadas todas as demandas, sob pena de acarretar prejuízos ao filme.

Uma solução encontrada pelos Produtores Executivos de *A Besta Pop* para solucionar este desafio foi trabalhar com a ideia de uma produção igualmente colaborativa, em que cada Diretor era também um Produtor, responsabilizando-se por parte das disposições de sua equipe. No mercado audiovisual, em que há recursos – ainda que mínimos –, a prática é que os departamentos demandam suas necessidades materiais e a produção adquire itens, alugue, contrate ou negocie, para que tudo esteja preparado para rodar.

Por exemplo, em um contexto do mercado de produção, se o Diretor de Fotografia planejar trabalhar com uma determinada câmera e um jogo de lentes específico, caso esses equipamentos estejam dentro do orçamento previsto, o Produtor irá negociar com a empresa detentora e locar esses itens pelo período necessário.

O segundo núcleo era composto por Sam (Valéria Lima), estudante de cinema que está realizando um documentário sobre o trabalho da mãe, empregada em uma empresa que faz a limpeza dos locais de festas. Pelo fato de estar sempre com uma câmera na mão, os personagens dos outros núcleos acabam sendo capturados pelo equipamento de Sam que, esteticamente, se diferenciam da câmera do filme. Sam rejeita e critica a juventude da qual faz parte e tenta se

manter distante de tudo, apenas como observadora das outras histórias. Sam costura a narrativa e atua na metalinguagem, editando, avançando e retrocedendo ações narrativas de outros personagens, o que possibilita a exploração dos efeitos *Glitch*¹⁶, conversando com o espectador, com outros personagens até ser imbricada no círculo que tanto critica. Ela é amiga de João (Yuri Granha), cuja vida vazia e deprimente é animada ao ouvir os problemas das pessoas que ligam para o grupo de apoio e combate ao suicídio. Lá, ele conversa com uma Garota (Rhero Lopes) que lhe fala sobre a festa, história aproveitada no argumento que apresentei, conforme narrado acima. A direção deste *Glitch Story*¹⁷ ficou a cargo do discente Artur Tadaiesky Lima de Lima.

Todavia, ao transportar essa situação para o contexto universitário, o mesmo não ocorrerá, visto que faltará ao Produtor o poder financeiro para contratar equipamentos pela simples demanda do Diretor de Fotografia ou de qualquer outro departamento, fazendo-se necessário buscar fontes alternativas para suprir as necessidades do projeto. Se não fosse desta maneira, haveria uma sobrecarga demasiada sobre o departamento de produção em conseguir cumprir o que os setores criativos solicitassem.

Nas produções universitárias, o Produtor trabalha com empréstimos do que é possível articular com as parcerias que o projeto angaria no percurso, sendo preciso antecipar variáveis desde o planejamento da produção. Por esta razão, é essencial que a atuação do Produtor caminhe em consonância com o da idealização fílmica para a direção.

Trabalhar com a ideia de Diretores-Produtores no projeto estimulava a que o chefe de equipe igualmente pensasse em soluções criativas para algumas necessidades. No contexto de *A Besta Pop*, esta solução estava, em muitos casos, na busca de parcerias com instituições, pessoas físicas e jurídicas que pudessem nos ceder bens e equipamentos, a fim de serem utilizados nas filmagens.

Há de se reconhecer que o fato de sermos graduandos do Bacharelado em Cinema em Audiovisual da UFPA foi muito relevante na busca por tais parcerias e fizemos uso do peso da Instituição, seja em buscar apoio interno em outras Faculdades, seja contatando produtoras locais, solicitando apoio para o projeto.

Com o apoio do Colegiado e da Secretaria do curso, elaboramos ofícios e memorandos e partimos para apresentar o projeto para potenciais parceiros. De posse desses documentos e

¹⁶ O *glitch* é um defeito nos sistemas eletrônicos de softwares e jogos, causando um mau funcionamento. O conceito foi aplicado à estética da câmera da personagem Sam, em que o efeito era constantemente utilizado.

¹⁷ O *glitch story* é a narrativa que se baseia no efeito estético do glitch.

com o endosso da UFPA, os Diretores de Som e Fotografia visitaram o Instituto Federal do Pará (IFPA) e o Núcleo de Produção Digital do Pará (NPD-PA), localizado na Casa das Artes. O objetivo dessas visitas era a busca por equipamentos de captação de imagem, som e iluminação, resultando em êxito parcial, uma vez que o que foi encontrado nos acervos destas Instituições não atendiam completamente às necessidades do filme.

O Diretores de Fotografia, Silas Sousa, e o Técnico de Som, Michael Barra, também conversaram com César Moraes, um dos sócios da produtora independente local Visionária Filmes, que apoiou o projeto com empréstimo de equipamentos de fotografia e iluminação, avaliados em, aproximadamente, R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais). Estes objetos ficaram sob a posse e cuidados da produção durante quase todo o período de filmagens.

Igualmente, o Diretor de Arte visitou o acervo da Escola de Teatro e Dança da UFPA em busca de figurinos. O acervo da escola não foi tão útil para caracterizar a distopia que estava sendo pensada, mas o contato certamente contribuiu para que usássemos o Teatro Universitário Claudio Barradas como uma das locações. A busca da Direção de Arte precisou, então, acionar novamente a rede de amigos para solucionar a falta de peças para figurino. Algumas destas, inclusive, precisaram ser confeccionadas pelo departamento.

Além disso, o Produtor/Diretor de Arte contactava pessoas que se dispusessem a trabalhar voluntariamente na caracterização de personagens – cabelo e maquiagem – objetivo no qual também obteve sucesso, constituindo uma equipe robusta que desse conta do aspecto visual e material da distopia proposta na estética da obra.

Firmar parcerias resolvia algumas questões, porém um filme requer muitos recursos para poder ser realizado. Visando esse incremento na arrecadação em prol do projeto, outras estratégias foram empregadas pela equipe, tais como a organização de bazares e vendas de bebidas em eventos artísticos da cidade. Com isso, a equipe suscitava o interesse de novas pessoas pelo projeto, além de utilizar esta rede de amigos e parentes, para empréstimo de casas para locações e de objetos que pudessem contribuir com o aspecto visual. O que se buscava com tais iniciativas eram maneiras de contornar a escassez dos recursos e minimizar os custos.

Este tipo de mobilização dos diretores adentrando a seara dos produtores foi bastante positiva, principalmente porque começava a alargar o número de pessoas que tomavam conhecimento de que os discentes do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA estavam realizando um longa-metragem. Ao mesmo tempo, nossa força de trabalho aumentava com a entrada da turma de calouros que ingressou na Universidade no ano de 2016.

Estes novos parceiros passaram a ocupar a assistência em diversas funções, tais como na continuidade, na maquinária e na produção. Os novos alunos, que nunca haviam estado em um *set* de filmagem, interessaram-se pelo projeto porque estavam aprendendo na prática como é pensar e executar um filme considerando a sua direção de arte, fotografia, luz, som, produção e direção, partindo de um roteiro.

Ainda que todos fôssemos discentes em formação, era necessário equilibrar a diferença de experiência a respeito das funções que os calouros estavam assumindo. Por este motivo, cada departamento resolveu promover pequenas oficinas, em que eram compartilhadas práticas de *set*, manuseio e montagem de equipamentos de fotografia, enquadramento e iluminação e captação de som direto. Essas formações, que faziam muito sentido em nosso ambiente universitário, serviram para aproximar e integrar melhor cada equipe, refletindo positivamente na dinâmica das diárias.

Na equipe de direção, dois calouros, Ana Júlia Antunes Lima e Caio de Paula Albuquerque, dividiram a função de Continuístas. Este é um profissional com um papel muito importante na produção para garantir a coesão na caracterização dos personagens, nos objetos e nos *sets*, uma vez que uma mesma cena pode ser gravada em diárias diferentes. A continuidade é responsável por cuidar da angulação do olhar entre os personagens, dos movimentos no plano e entre os planos, por sinalizar em seus boletins o *take* aprovado pela direção e cronometrar a duração do plano, dentre outras atividades. Os relatórios (boletins de continuidade) produzidos por este profissional serão muito úteis também na pós-produção por conterem informações relevantes sobre o plano filmados, razão pela qual devem ser preenchidos com bastante acuidade.

Como se percebe, a continuidade é uma grande responsabilidade para quem tem pouca experiência de *set*. No contexto dessas atividades de formação que empreendemos, tendo como público-alvo os calouros de nosso curso que colaborariam com a equipe, pude realizar em conjunto com o segundo Assistente de Direção, Maurício de Mendonça Moraes, encontros formativos com esta equipe de Continuístas, em que pudemos auxiliá-los na preparação para o exercício desta função.

As conversas com Ana Júlia e Caio abordaram a composição da equipe de direção, demandas e responsabilidades da equipe e qual a importância da continuidade para o filme. Fez parte dos encontros, exercícios de preenchimento de boletins e a sua utilidade para a edição, a dinâmica com outros departamentos, em especial com a arte, a análise técnica do roteiro, como

entender a sequência dramática no plano de filmagens, dentre outros temas relevantes para o bom desempenho da função pela dupla de recém-ingressantes.

Para encerrar o modelo adotado para a pré-produção de *A Besta Pop*, destaca-se o fato de que, embora a direção do filme tenha sido dividida por três Diretores e cada um tivesse uma visão na forma de contar as histórias (divisão das sequências do roteiro em planos), todo o restante funcionou com a mesma equipe para a arte, a fotografia, a produção e para o som. Isto se deu porque era uma preocupação dos Produtores Executivos, Tamires e João, que houvesse uma coesão tanto para a estética do filme quanto para a rotina de produção nos *sets*. Do ponto de vista estético, a guia era a distopia e para o sistema de produção, era que as equipes mantivessem um núcleo principal de assistentes, comandada por um Diretor, e composta por aqueles que se revezaram nos *sets*, de acordo com a disponibilidade de tempo.

Na dinâmica da pré-produção, faz-se necessário alguém que organize todas estas forças em prol do projeto. Dentro da hierarquia do audiovisual, além da produção, este papel é desempenhado pelo Assistente de Direção, função assumida por mim em *A Besta Pop*, que dentre outras coisas, é responsável por mediar o trânsito de informações entre a direção e os departamentos e, de certa forma, garantir a coesão narrativa e a visão de direção.

Ao longo da pré-produção, o 1º Assistente de Direção tem responsabilidades bastante específicas, como realizar a análise técnica do roteiro e o plano de filmagens. Esse profissional acompanha o trabalho de preparação de todos os departamentos, verificando se as demandas estão sendo cumpridas de acordo com o cronograma. Também conduz as visitas técnicas às locações com representantes de todos departamentos, organiza a ordem do dia da pré-produção e da primeira diária de produção, bem como, lhe compete definir ensaios e filmagens, de acordo com a disponibilidade do elenco, zelar pela sua atuação, marcar a posição da figuração no quadro e acompanhar a continuidade das cenas.

Antever dificuldades e auxiliar em sua resolução é a principal tarefa criativa do Assistente de Direção. Portanto, a parte mais importante de seu trabalho é realizada na pré-produção, organizando a dinâmica de trabalho das equipes de maneira que a obra audiovisual esteja apta para as filmagens. Embora suas habilidades sejam requeridas na fase de pré-produção, preferi dedicar o próximo tópico para abordar um pouco mais sobre a atividade desempenhada em *A Besta Pop*.

1.3. Produção de *A Besta Pop*: o papel da assistência de direção no set

Seguindo a estrutura adotada nos outros subpontos do capítulo, descrevo em que consiste a fase de produção em um contexto de mercado para, em seguida apresentar como a mesma foi vivenciada pela equipe do filme. Aliado a isso, aproveito esta parte para desdobrar a função de assistência de direção que assumi em *A Besta Pop*. Digo isto, porque penso ser importante reconhecer como este projeto, financiado e executado coletivamente, impactou em minha escolha profissional em uma área do conhecimento que geralmente não é contemplada na grade curricular, como é o caso da assistência de direção.

A fase da produção inicia quando o primeiro plano está preparado para ser rodado. É um momento de intensa atividade e trabalho, bem como indica um período de grande responsabilidade e dedicação para todos os departamentos. Coincide com as filmagens, propriamente dita, em que cada equipe desempenha competências específicas que refletem no bom andamento e cumprimento do plano de filmagens proposto pela assistência de direção (MARQUES, 2007).

A duração desta fase varia de acordo com a complexidade do projeto e com o orçamento disponível para sua produção, uma vez que nela se despende uma boa parte deste. Para um longa-metragem ficcional, em que há maior complexidade de preparação, este período pode durar de seis a dez semanas no padrão europeu ou doze no sistema estadunidense (QUESADA, 1996). No Brasil, é realizada em uma jornada de trabalho de 12h por dia, contínuo, com pelo menos uma folga durante a semana, levando em média seis semanas para que sejam filmados todos os planos da direção no caso de ser um longa-metragem.

As filmagens de *A Besta Pop* tiveram início em 20 de julho de 2016 e se estendeu por seis semanas, até findar o mês de agosto. Foram vinte e nove diárias, em dias não consecutivos, com duração de 9h por dia, em média, conforme acordado anteriormente com a equipe. Embora não seja o padrão do mercado, foi o que consideramos como suficiente para conseguir realizar as ordens do dia sem sobrecarregar o orçamento com alimentação para a equipe, constituída por cerca de sessenta pessoas, a maioria alunos do curso de Cinema e Audiovisual, mais de cem atores e não atores, entre elenco e figuração e vinte e nove locações, inclusive com muitas externas.

A escolha do período de férias acadêmicas não se deu por acaso. Pelo fato de a UFPA ser uma grande apoiadora do projeto, não desejávamos perder locações como a Escola de

Aplicação, o Teatro Universitário e o prédio anexo da Faculdade de Artes Visuais, por exemplo, uma vez que neste período a atividade pedagógica diminuiu, restando o funcionamento administrativo, em sua maioria. Além disso, o início das aulas ocasionaria uma baixa significativa na equipe em pelo menos uma parte das diárias, o que certamente estenderia a quantidade de dias necessários para filmar todos os planos.

Estes arranjos foram considerados no momento de compor o plano de filmagem pela assistência de direção, que teve como base a disponibilidade das locações e do elenco. Mesmo assim, ocorreram muitas alterações no cronograma pelo fato de alguns espaços terem ficado indisponíveis ao longo do processo, por vezes, um dia antes da filmagem acontecer, fazendo-se necessário que a equipe de produção se reestruturasse e reiniciasse a busca por novas locações.

Ainda que nenhuma pessoa da equipe tivesse muita experiência com *sets* de filmagens, procuramos nos ater ao embasamento teórico recebido nas disciplinas, à noção de hierarquia entre as funções e à divisão das tarefas, o que me permitiu, enquanto AD, focar nas demandas das três direções e nos desafios de coordenar tantas pessoas e departamentos.

Pelo fato de não haver uma disciplina exclusiva para o ensino da assistência de direção no currículo do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA, a assistência de direção teve o interesse despertado em mim em uma oficina, promovida pelo Instituto de Artes do Pará (atual Casa das Artes), em parceria com a Fundação Joaquim Nabuco, que trouxe Marcelo Caetano como ministrante, em 2014. Na ocasião, Caetano asseverou que, em razão da complexidade alcançada pelo cinema, esta função deixou de ser um assistente *de* direção, isto é, um assistente pessoal do diretor, para ser um assistente *da* direção, um facilitador que colabora criativamente com a realização de sua visão estética para o projeto, mediando conflitos entre os departamentos, visando a melhor forma de sua execução dentro das limitações da produção. Se trata de um assistente com posição de chefia, ainda que não receba esta alcunha.

O Assistente da Direção é o responsável pela organização geral das filmagens e quem melhor conhece do filme como um todo, além de entender as intenções da direção e busca conciliar estas com a capacidade de produção do projeto. É uma função essencial nas fases de pré-produção e nas filmagens, se igualando, em nível de importância aos demais chefes de departamento (direção de fotografia ou de arte, por exemplo), muito embora receba a nomenclatura de assistente. Suas habilidades e competências envolvem organização, bom relacionamento com os departamentos, uma postura firme para conseguir respeito da equipe no *set* de filmagens e atenção aos detalhes da produção e roteiro.

Em todo o período que antecede as filmagens, o 1º AD executa tarefas gerenciais e de organização, tendo como principal atributo “ser o elo entre a produção e a direção” no cumprimento do planejamento do filme (MARQUES, 2007, p. 79). Mas é necessário que aja com criatividade em sua função primordial que é a de auxiliar a direção a executar sua visão, oferecendo soluções eficientes para os imprevistos.

São características indispensáveis a quem se propõe atuar na assistência da direção a iniciativa, a organização, a autoridade e a diplomacia, além de sensibilidade em perceber e solucionar situações e sempre que possível, antecipá-las. Para Malfille (1992), estas habilidades que advêm da boa preparação deste profissional devem ser acompanhadas de um senso de antecipação. Este autor entende que:

O Assistente de Direção deve saber imaginar e prever todas as dificuldades que podem surgir e então dar a maior margem possível, resolvê-las antecipadamente ou pelo menos preparar uma alternativa. O Assistente deve sempre pensar ao mesmo tempo no momento presente e segundo os problemas - na hora, no dia ou na semana que vem (MALFILLE, 1992, p. 32).

A Besta Pop foi minha segunda experiência com a assistência de direção em um projeto universitário, em que os imprevistos acabam sendo frequentes. Para compensar nossas limitações, procurei dar maior atenção às referências e visão de direção, conhecer o filme, as sequências, cobrar o andamento das preparações da equipe, controlando o que era possível na pré-produção, certa de que eventualidades aconteceriam durante as filmagens, para as quais era melhor estar preparada.

Ao longo da fase de produção, o 1º AD atua em campos de relações distintos e correlatos com a direção, com a sua equipe e com os demais departamentos. Com o primeiro, a realidade de *A Besta Pop* me desafiou com os três estilos de direção, que diz respeito a maneira de contar as histórias, todavia, o trabalho da AD neste filme em especial, deveria buscar conciliar a uniformidade visual destas três direções. Desta maneira, era fundamental ter controle das informações e as repassar aos demais diretores e à equipe, principalmente as decisões que importavam nas escolhas referenciais para a narrativa, *mise-en-scène* e que influenciavam no modo de produção colaborativo, adotado pela equipe.

O relacionamento com os três diretores era dinâmico, desenvolvido pela tentativa de compreender o que cada um esperava como resultado do trabalho, aprofundando as referências estéticas e como elas se aplicavam à história. Deste conflito criativo saudável da construção de

diálogo com a direção, é possível perceber o papel criativo do Assistente de Direção voltado para a maneira como a narrativa é contada, que influencia no resultado estético final.

O Assistente, igualmente, atua como um filtro dos problemas para a direção, buscando ao máximo evitar conflitos desnecessários entre a direção do filme e os diretores de departamentos, sobretudo a produção, ou que lhe cheguem preocupações que podem atrapalhar o desempenho da direção na condução artística. Isto porque a assistência de direção visa, em primeira instância, a execução do projeto audiovisual de maneira mais próxima ao idealizado.

Outra relação que o 1º AD tem é com os demais membros da equipe de direção, devendo demonstrar a capacidade de dividir funções com estes – 2ºs e 3ºs assistentes, quando a produção demandar. Para *A Besta Pop* não foi necessário utilizar o 3º Assistente, apenas o 2º, desempenhado por Maurício Moraes, que já tinha trabalhado na função e tinha muita proatividade. Durante as filmagens, ficou responsável pelo elenco e figuração, acompanhava os Continuístas em suas atividades, fazia e enviava a ordem do dia para a equipe, contatando os chefes de departamento para checar se tudo estava preparado para a diária seguinte ou se haveria algum contratempo.

Procurei estabelecer com ele uma relação de horizontalidade, ao ponto de ter tranquilidade em ser substituída, caso necessário. Compartilhamos informações da análise técnica e Maurício Moraes ficou responsável pela atualização deste documento, conforme o roteiro sofria alterações ou recebíamos a decupagem dos departamentos. Não estive tão presente na pré-produção, mas na fase de produção foi essencial para o bom desempenho da equipe e por duas vezes foi escalado para assumir a 1ª assistência em momentos em que estive impossibilidade de participar.

No que concerne à continuidade, adotamos o método de escalas e uma câmera de produção única para os dois continuístas. O 2º Assistente ficava responsável por guardar os boletins, assim os dois podiam estudar e compartilhar os arquivos, bem como se envolverem de maneira igual com a produção. Nos dias em que ambos estavam no *SET*, um ficava acompanhando a caracterização do elenco e figuração, enquanto o outro tomava a continuidade nos planos.

Com os demais departamentos, a função do assistente transita em torno de manter o ritmo da equipe, pois as preparações técnicas demandam tempo, mas a diária é limitada e deve ser cumprida, sob pena de atrasos no cronograma da produção. A conversa entre assistência de

direção e os departamentos durante a pré-produção ajudam no cálculo destes tempos e otimizam o trabalho de todas as equipes.

Esta dinâmica otimizada é relevante porque se, em média, são rodados entre dez e quinze planos por diária no mercado profissional, em *A Besta Pop* essa quantidade chegou a ser de até vinte e oito planos em algumas situações, pelo fato de estarmos vinculados à disponibilidades das locações. Considerando que tudo tinha que ser executado em diárias de nove horas, a equipe de direção era estimulada a olhar de uma nova maneira para seu plano inicial, sem acarretar prejuízos a sua visão.

Da experiência com o filme e com o modo de produção colaborativo adotado pela equipe durante as filmagens, destaco o papel fundamental das reuniões periódicas de avaliação que os cabeças de equipe realizavam durante as folgas semanais. Nestas reuniões, em que todos tinham voz para opinar e ouvidos para receber críticas de forma positiva, eram apontadas as dificuldades e acertos dos departamentos na semana antecedente, bem como revisando os planos para o período seguinte, de maneira a levantar o que precisava ser providenciado, a fim de garantir o cumprimento adequado do plano de filmagens.

Do período de produção, dividido nas vinte e nove diárias que foram necessárias para filmar *A Besta Pop*, sintetizo com duas constatações. A primeira é que exercer a assistência de direção é uma atividade que desejo explorar mais, bem como melhorar a atuação nos próximos trabalhos. A segunda é o fato de perceber que, embora haja procedimentos que se repetem em todos os projetos, é necessário que o assistente descubra o melhor método para cada produção, tendo sempre em mente que o mais importante é assistir ao projeto audiovisual e às suas demandas.

Terminadas as filmagens e feita a desprodução¹⁸, o projeto audiovisual segue para a montagem que “é o procedimento estético e técnico que organiza os elementos fílmicos, visuais e sonoros, determinando sua duração e sua ordem. Só depois de muito trabalho minucioso obtém-se o produto final” (MARQUES, 2007, p.109). A assistência de direção encerra suas atividades quando finda a fase de produção, salvo se houverem planos de cobertura ou *inserts* que a direção designe sobre responsabilidade do assistente (MALFILLE, 1992).

¹⁸ Este momento que sucede às filmagens, diz respeito a devolução dos materiais utilizados, devolução de equipamentos, figurino, de decidir o destino dos itens que foram adquiridos e enviar cartas de agradecimentos a apoiadores e colaboradores. No caso de *A Besta Pop*, esta fase perdurou por cerca de um mês. A equipe reduz significativamente depois da produção e como foram muitos os empréstimos para o filme, levamos mais tempo para finalizar esta etapa. Em geral, a desprodução dura em torno de duas semanas.

1.4. Pós-produção e Finalização: aprendendo a encontrar o filme no arquivo fragmentado

No caso de *A Besta Pop*, após o término das filmagens, passei a desempenhar a coordenação de pós-produção ou produtora de pós-produção, que é pessoa responsável pela organização e andamento da finalização do filme (RODRIGUES, 2007). Ao lado do Produtor João Luciano e a Produtora Executiva Tamires Cecim, formamos o trio que dirigia as ações deste novo momento.

Ao menos na teoria, o usual no fluxo de trabalho com o audiovisual é que seja feita uma pré-montagem enquanto a filmagem ainda está acontecendo para o caso de ser necessário realizar cenas de cobertura ou mesmo alguma cena do roteiro que, porventura, tenha passado despercebido pelos olhos do Assistente de Direção e da Produção. No caso de alguma destas ou quaisquer outras hipóteses acontecer, é mais fácil contar com a equipe que ainda está conectada àquele projeto do que retomar um ritmo depois de certo tempo.

Quando este mecanismo de pré-montagem acontece na fase de produção, a pós-produção torna-se um prolongamento da etapa anterior (QUESADA, 1996), em que as partes do roteiro, filmadas separadamente, são agora unidas para produzir sentido. Com a facilidade do digital, este processo ficou mais prático. O montador pode, de sua casa ou mesmo no *set*, iniciar o trabalho de edição, enquanto a equipe se dedica às diárias de filmagem.

No mercado audiovisual independente, é indicado que diretor e produtor se encontrem, ao menos uma vez por semana, para assistir ao material pré-montado. Isto permite ter uma prévia se o filme está seguindo conforme o planejado. Mesmo na época do cinema em película, a revelação contínua dos negativos era uma prática, sobretudo quando o material bruto tinha de ser enviado a outro local para que o negativo fosse revelado e estivesse apto para a montagem.

Na etapa de pós-produção, além da edição das imagens, é feita toda a parte de sonorização da obra audiovisual que compreende a sincronização de diálogos, música e ruídos, *foley*¹⁹, desenho de som, composição de trilha sonora, *pós-sync* ou ADR²⁰ – quando necessário –, mixagem, efeitos visuais, finalização e correção de cor, o *master* que é a versão definitiva do produto audiovisual em uma mídia e as cópias para distribuição (RODRIGUES, 2007). Com os

¹⁹ Técnica para recriar em estúdio sons e ruídos não captados durante as filmagens. É um trabalho relevante na construção dos planos sonoros de um filme, bem como podem contribuir para sua narrativa.

²⁰ Abreviação para Automated Dialogue Replacement que, em uma tradução livre, significa substituição automatizada do diálogo, em que o áudio original, captado durante as filmagens, é substituído por uma gravação feita em estúdio e sincronizado posteriormente com a imagem no processo de montagem.

recursos de acessibilidade requeridos nos editais públicos, pode ser acrescida nesta fase a audiodescrição, legendagem em outra língua e na Linguagem Brasileira de Sinais – LIBRAS.

A equipe reduz consideravelmente nesta etapa do projeto, permanecendo a direção, a produção executiva e a produção no acompanhamento da montagem do filme, e novos profissionais técnicos surgem para concluir o processo iniciado com o roteiro. Editores de imagem, designer de som, compositores de trilha sonora, técnicos em efeitos visuais, animadores, designer para tipografia de fontes e letreiro, colorista, dentre outros, são os responsáveis por realizar o fluxo de trabalho, cujo resultado é a obra preparada para a exibição ao público.

A pós-produção e finalização de uma obra audiovisual é tão complexa quanto as anteriores e, sem dúvida alguma, é afetada diretamente pela qualidade com que as etapas precedentes foram realizadas. Neste capítulo em que tenho traçado uma leitura da experiência com *A Besta Pop*, chego ao momento mais delicado, primeiro pela inexperiência da equipe de produtores a respeito da complexidade de finalizar um longa-metragem e depois pela falta de recursos para concretizar todos os processos que esta requer.

O montante arrecadado, seja na campanha de financiamento coletivo, seja nas ações locais da equipe, foram investidos quase que totalmente na produção, restando pouco para a pós-produção, mesmo que a montagem e a edição de som ficassem sob a responsabilidade dos discentes remanescentes, faltaria a estrutura básica para este processo como, por exemplo, um computador para edição que suportasse os quase 1 Tb (um *terabyte*) de material bruto gerado a partir das filmagens ou um estúdio para realizar as *ADR's*.

Diante destes impasses, a única coisa que não poderia ser feita era desistir, pois a mobilização em torno do filme dos alunos de Cinema da UFPA havia gerado expectativa em muitas pessoas, sem contar os apoiadores da campanha no *Catarse*, familiares e amigos. Não estávamos realizando um filme para uma disciplina acadêmica, cuja exibição se limitava a colegas de turma e professores, em um primeiro momento, indo posteriormente para uma plataforma de vídeos como *YouTube* ou *Vimeo*. Ao contrário, buscávamos a conclusão de um projeto que almejava ser visto por muitas pessoas.

Novamente, buscamos apoio de nossa Instituição de Ensino, a UFPA. Para solucionar o equipamento para montagem das imagens, utilizamos os computadores disponíveis na ilha de edição do prédio, constituída por computadores mais antigos, mas onde seria possível iniciar o trabalho, e para sanear as dificuldades financeiras que envolveram esta parte do projeto,

decidimos inscrevê-lo no V Prêmio PROEX (Edital nº 16/2016-PROEX)²¹ e transformar esta etapa em um projeto de extensão.

João Luciano, Tamires Cecim e eu escrevemos o projeto inicial e o apresentamos ao Dr. André Luis Almeida Villa, professor responsável pelas disciplinas de som no curso, para que ele fosse o coordenador da proposta junto à UFPA. O pensamento era que seria muito oportuno e conveniente que ele fosse o proponente, uma vez que já estava orientando o memorial do discente Michael Barra sobre a captação direta de som do filme e porque a edição de som seria a mais complexa de ser realizada pelos contratemplos²² que tivemos nesse departamento durante a fase de produção. Depois de aceitar o convite, o professor André colaborou na revisão do texto, sugerindo algumas alterações e apresentou ao Prêmio.

O edital do V PROEX destinava três prêmio para o audiovisual e a finalização do filme *A Besta Pop* foi um dos contemplados. O valor líquido – R\$ 4.500,00 (quatro mil e quinhentos reais) – foi investido em ajuda de custo aos editores, na trilha sonora original composta para o filme por Jorge Miranda, discente do curso de música da UEPA, em efeitos visuais e para filmar alguns *inserts* que se fizeram necessários depois do primeiro corte. O valor também foi empregado nas despesas de produção com ADR, em que se precisou contatar novamente o elenco para refazer falas que não tiveram boa captação por circunstâncias externas, como o próprio barulho da cidade.

Como contrapartida, o projeto vencedor no Prêmio PROEX ofereceu duas oficinas de qualificação abertas à comunidade, atividade organizada pela produção do filme. A primeira delas foi a de “Noções Básicas para Edição de Vídeos”²³, ministrada pelo técnico audiovisual Moyses Cavalcante e a segunda voltada para o “Design de Som”²⁴, ministrada pelo próprio

²¹ O Prêmio é uma ação da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Pará destinada à comunidade universitária, que visa o estímulo ao desenvolvimento artístico-cultural da Extensão Universitária e reconhece a criação artística e a produção cultural como formas de conhecimento, valorando fatores de inserção social, política e econômica na promoção da construção de uma universidade democrática, plural e humana, conforme afirma o edital mencionado.

²² Conforme relata o memorial do discente Michael Barra (2018), intitulado *A trilha sonora no longa-metragem A Besta Pop*, dentre os problemas enfrentados pelo departamento de som na fase de produção constam a troca do microfone direcional que vinha sendo usado por defeito no equipamento, interferências de ruídos urbanos como serras elétricas, cachorros, trânsito intenso no meio de diálogos e sem a possibilidade de refazer a cena pela indisponibilidade da locação, ausências momentâneas de parte de equipamento quando eram requisitados pelos legítimos proprietários, lembrando que tudo era emprestado.

²³ A oficina foi divulgada nas redes sociais do filme e do coletivo Inovador Talvez Filmes, bem como no Portal da UFPA. A matéria se encontra disponível para visionamento em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/7710-projeto-de-extensao-promove-oficina-de-capacitacao-em-audiovisual>.

²⁴ A segunda oficina também foi divulgada pelo portal da UFPA e se encontra disponível em: <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias2/7612-projeto-vencedor-do-v-premio-proex-de-arte-e-cultura-promove-oficina-de-design-de-som>.

coordenador do projeto, Dr. André Villa. Ressalto que a participação dos dois montadores do filme e do técnico de som direto foi uma recomendação do projeto apresentado ao prêmio. Desta maneira, a equipe que estava envolvida com a edição de imagem e som recebia também ferramentas e qualificação para melhorar o fluxo da pós.

Dois dos diretores se tornaram montadores na fase de pós-produção, os discentes Artur Tadaiesky e Rafael Bruno Silva, que trabalharam neste processo por quase um ano, uma vez que dependiam da disponibilidade do estúdio localizado no anexo da Faculdade de Artes Visuais (FAV), onde o filme era editado. Os dois se revezavam no uso da sala e cada um deles editou as sequências que haviam dirigido e dividiram a montagem da parte do outro diretor, Fellipe Rodrigues.

Quando o primeiro corte ficou pronto, seguindo a ordem das sequências do roteiro, pensamos em promover uma exibição-teste. Enviamos e-mail convidando todos os nossos professores do curso e o técnico em audiovisual, Moyses Cavalcante, que colaborou grandemente para a fase de montagem como Consultor, para participar de uma sessão privada na sala de projeção do prédio anexo a FAV.

Os comentários que recebemos desta primeira exibição foram muito importantes para o trabalho desenvolvido até então, pois vinha de um olhar *não contaminado* com a feitura o filme. A percepção daquela audiência, de modo geral, era a de que faltava sentido às linhas narrativas, de que as imagens estavam desconexas, ou seja, que havia se concretizado o maior temor da equipe, o de que a narrativa dos personagens não fosse uma única história, mas três narrativas montadas juntamente.

Certamente, estas questões poderiam ter sido minimizadas se tivéssemos pensado nesta montagem das cenas em paralelo às filmagens como recomendam os teóricos de produção (MARQUES, 2007; RODRIGUES, 2007; QUESADA 1996), entretanto, não era uma logística possível pela falta de estrutura e pessoal disponível para esta tarefa. *A Besta Pop*, a partir de então, passou por um processo semelhante ao da montagem do documentário, “quando se parte em busca do filme que existe dentro do material filmado” (MARQUES, 2007, p. 112).

Nos projetos em que o Produtor acumula a função de Diretor, o momento da edição é menos desgastante quanto a quem dita a palavra sobre o corte final. Por outro lado, em um sistema em que eles não coincidem e o Produtor precisa responder aos investimentos financeiros aportados, o momento da montagem pode ser de grandes conflitos. E se falamos de grandes investimentos, a decisão final que prevalecerá é a do Produtor.

Para auxiliar neste processo, começamos a nos reunir periodicamente – Montadores, Coordenação de Produção, Produtores Executivos, Consultor de Pós e, em maior medida, João Luciano – para reassistir ao filme, reordenar as sequências, retirar cenas que não tinham conexão com as outras, pensar em uma nova abertura, decidir quais trilhas se encaixavam em cada parte, decidir como entrariam os efeitos de imagem, que ritmo dar às cenas.

Nesta nova dinâmica que se estabeleceu entre a equipe envolvida na pós-produção de *A Besta Pop* e a redescoberta do filme, ficou claro o respeito e peso da visão do Produtor João Luciano na condução deste processo. Certamente que os Montadores tinham voz criativa por terem acumulado também a função de direção, entretanto houve uma condução positiva pelo Produtor Criativo, que conhecia suficientemente o filme para “planejar, executar e supervisionar todas as etapas desenvolvidas pelos outros” (RODRIGUES, 2007, p. 69).

Desta troca, sentiu-se a necessidade de filmar cenas extras para complementar pontos da história que não demandassem uma produção muito complexa, lembrando que os recursos para esta etapa eram poucos. Depois deste trabalho de escavação nos arquivos de *A Besta Pop* e tendo realizado as filmagens extras, mostramos a nova versão para algumas pessoas que haviam assistido ao primeiro corte e, em relação a primeira montagem, o filme foi melhor recebido. Agora a história fazia mais sentido.

A equipe entendeu que o filme poderia seguir para a próxima esfera: a da edição do som. Desde o início da produção, entendíamos que a construção sonora seria uma ferramenta bastante útil para a ambientação da distopia, uma vez que não dispúnhamos de recursos suficientes para produzi-la por meio da direção de arte, e que a trilha sonora poderia ser uma força na ligação entre os núcleos do filme.

No mais, pelas condições da produção durante as filmagens, em muitos momentos a imagem foi privilegiada, afinal, não poderíamos parar uma gravação porque um avião ou um barco passou no exato momento da fala do ator, quando sua atuação foi satisfatória para a direção. Neste sentido, a equipe de pós-produção tinha consciência que a edição de som de *A Besta Pop* seria uma fase bastante trabalhosa.

A primeira ação foi levantar as necessidades de ADR com o elenco. Sob o comando do técnico de som direito, Michael de Melo Barra, que ouviu todos os sons da versão montada, marcando as partes em que seria necessário refazer os diálogos. A produção, portanto, contactou

o elenco e, juntamente com os diretores de cada um dos núcleos, os diálogos foram reconstituídos no estúdio da FAV²⁵.

Diálogos refeitos, porém, ainda com o impasse de quem realizaria o desenho de som. Dentre os discentes, não havia pessoas com habilidade e disponibilidade para atuar em um projeto tão complexo, tampouco quem se interessasse por assumir de fato a responsabilidade pela construção da paisagem sonora do filme, pois, conforme explica Marques:

O trabalho do editor de som consiste não só na preparação das pistas para mixagem, desdobrando cada pista de som em várias outras, mas também na criação do ambiente sonoro do filme. Ele é encarregado de fazer todo o levantamento sonoro, pesquisar sons e montá-los em pistas, sincronizar os efeitos, avaliar sua qualidade e adicionar novos sons não presentes na imagem, criando, assim, o clima e o ambiente sonoros adequados ao filme (MARQUES, 2007, p. 125).

Chegamos a sondar orçamentos de profissionais que trabalham na área, porém estava muito além das possibilidades financeiras da produção. Até inscrevemos o filme na Mostra Futuro Brasil do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro que selecionava seis filmes que estivessem em vias de finalização e premiava com um valor em dinheiro para a pós-produção, entretanto *A Besta Pop* não foi selecionada.

Os produtores decidiram negociar com a produtora local Cabocla Filmes uma parceria de coprodução para esta fase de finalização. A negociação gerou não somente dividendos ao filme, mas a intermediação com profissionais de bastante experiência de mercado, que foram sensibilizados com a ação dos discentes em realizar um longa-metragem com poucos recursos. A tabela abaixo (Tabela 1) faz um resumo dos valores que o trabalho coletivo conseguiu arrecadar para a produção de *A Besta Pop*.

Tabela 1 – Resumo de captação do filme *A Besta Pop*

| LEVANTAMENTO DE CAPTAÇÃO PARA A <i>BESTA POP</i> | | |
|---|------------------|-------------------------|
| FONTE | APLICAÇÃO | VALOR DO RECURSO |
| | | |

²⁵ Esta etapa aconteceu em 2017 quando o curso de Cinema foi contemplado por dois editais LAB INFRA, voltados para a estruturação de laboratórios nos diversos Institutos. Um deles foi para estruturação do estúdio de som e o outro para o de edição de imagem.

| | | |
|---|---|-----------------------|
| Doações diretas, vendas de bebidas e bazares | Pré-produção e Produção | Cerca de R\$ 5.000,00 |
| Catarse (retirada taxa de 13% do site) | Pré-produção e Produção | R\$ 10.659,24 |
| V PRÊMIO PROEX | Edição de imagem (ajuda de custo para editores, efeitos visuais) e parte da edição de som (composição de trilha sonora original, ADR) | R\$ 4.500,00 |
| COPRODUÇÃO COM CABOCLA | Desenho de som, mixagem, estúdio para mixagem, colorização, material sensível (HD) e DCP | R\$ 15.000,00 |
| TOTAL | | R\$ 35.159,24 |

Fonte: Organizado pela autora (2021)

Recebemos indicações de uma desenhista de som, Sálua Oliveira, e de um mixador, Nicolau Domingues, ambos da cidade de Recife que nos deram orçamentos acessíveis para uma produção universitária e a Cabocla Filmes negociou com Pablo Nóbrega a finalização de cor. Da parceria com a produtora local, obtivemos recurso para estes três serviços e para custear o aluguel de seis diárias nos estúdios do Portomídia Digital²⁶.

Na divisão de tarefas da equipe de produção, fiquei responsável pelo acompanhamento com a Desenhista de Som e o Mixador, Tamires Cecim pela locação do Porto Mídia e pelo contato com o Finalizador de Cor e, por ser o maior conhecedor do projeto, ficou decidido que João acompanharia a mixagem e a correção de cor em Recife, juntamente com Artur Tadaiesky, um dos Diretores.

²⁶ Espaço de Economia Criativa da cidade de Recife (PE), tem como objetivo dar suporte tecnológico para apoiar a estruturação de games, cinevideoanimação, multimídia, design, fotografia e música. A locação dos estúdios de edição é escalonada de acordo com o nível do projeto e do profissional. Eles possuem uma categoria especial para estudantes terem acesso aos estúdios, no qual *A Besta Pop* se encaixou.

Em razão de a edição do som demandar mais tempo, a relação foi inteiramente virtual. Dividimos o filme em partes e enviamos todos os sons brutos para Sálua Oliveira. Nos reuníamos via *Skype* para conversar sobre estética e dar orientações para o som do filme. Quando ela nos enviava o trabalho, ouvíamos o áudio com a imagem, fazíamos observações e retornávamos para ela para novos ajustes. Findada este momento, João Luciano e Artur Tadaiesky viajaram a Recife, com recursos próprios, para acompanharem a mixagem, correção de cor e exporte em DCP, mídia utilizada para exibição em cinemas digitais.

Por ser uma discente de Cinema e Audiovisual, posso afirmar que as dificuldades enfrentadas ao longo da pós-produção de *A Besta Pop* se tornaram mais enriquecedoras, porque foram vivenciados processos tanto na produção – negociações com profissionais experientes no mercado, orçamento e coprodução –, quanto na parte criativa – ter que encontrar o filme nos arquivos, trabalhar o som esteticamente.

Embora tenha levado mais tempo do que planejamos inicialmente, uma vez que o prazo estipulado na campanha do *Catarse* para a entrega do projeto datava de julho de 2017, o tempo a maior investido nesta etapa do filme, tornou-se necessário para que todas estas complexidades fossem assimiladas pela equipe.

Muito embora os processos de pós-produção não fossem de todo desconhecidos, pois já havíamos passado por esta fase com os curtas-metragens produzidos, esta experiência nos permitiu visualizar como este fluxo acontece em um sistema de mercado, pensando em janelas de exibição, inscrevendo em festivais de cinema para além do universitário, negociado com profissionais com experiência de mercado, dentre outros.

Em maio de 2018, estávamos com o filme pronto para ser exibido ao público, à equipe, ao elenco e aos demais investidores do projeto. Para a produção, se colocava uma nova questão: Como as pessoas assistiriam *A Besta Pop*? Quando o Produtor considera isto, ele está pensando na exibição.

1.5. Exibição: de Belém para o Brasil

Na descrição de Quesada (1996), em um sistema econômico clássico, tem-se uma estrutura pautada em três grandes setores empresariais: a produção, a distribuição e a exibição, sendo que a produção responde pelas etapas que destaquei acima, desde a concepção e captação

de recursos até sua montagem e finalização. O Produtor é o profissional que transita no mercado audiovisual e, neste sentido, quem melhor sabe indicar os interesses da audiência. É ele quem determina de que maneira o produto audiovisual chegará até o público (janelas de exibição). Pelo fato de conhecer as minúcias do projeto, visualiza desde o roteiro o perfil do público ao qual o filme se destina, pois delimitar a audiência é um requisito básico em projetos audiovisuais, presente, inclusive, em editais públicos de fomento ou de incentivo.

Assim que o filme está concluído, o Produtor começa a negociar com uma Distribuidora que tenha o perfil da obra, para que esta chegue em festivais nacionais e internacionais e às salas de cinema. O custo das cópias de exibição do filme e toda a publicidade do lançamento caberão à empresa de distribuição (MARQUES, 2007). Isto implica em cessão de parte dos direitos patrimoniais, porque à distribuidora caberá parte dos lucros que o produto audiovisual gerará.

Ao final de tudo, espera-se que o filme chegue ao público em uma sala de exibição, em que a tradição cinematográfica consagrou como sendo o local para a projeção das imagens em movimento e som. Para Quesada, o exibidor é quem “interpreta, em primeira instância, os gostos ou desejos do público” (QUESADA, 1996, p. 35).

Todavia, o que se verifica neste sistema clássico é um privilégio a obras que tenham a garantia de retorno financeiro, que sustente esta cadeia clássica, dificultando o acesso do público a filmes distantes de um perfil de consumidores que costuma frequentar cinema nos *multiplexes*, bem como obstrui o conhecimento pela audiência dos novos cineastas e outras narrativas.

Outras janelas, todavia, como a televisão aberta, canais a cabo, festivais, empresas exibidoras, plataformas para exposição de filmes de impacto social, como a *Videocamp*, transmissões em *streaming* de empresas como *Netflix*, *Amazon* e *Hulu*, tornaram possíveis a exibição de filmes independentes, produzidos por produtoras pequenas que, talvez, não conseguissem ser exibidas nos cinemas tradicionais. Com estas novas formas de exibição, o Produtor precisa estar cada vez mais atento ao mercado, conhecer os perfis dos *players*, de outras fontes de captação, de maneira e potencializar o contato entre filme e público, o consumidor final.

Trazendo para o contexto proporcionado pela *A Besta Pop*, recordo que a decisão foi a de trabalhar o filme no circuito dos festivais inicialmente, inscrevendo-o em eventos tradicionais como o de Brasília e do Rio, por exemplo, porém o longa universitário não foi selecionado para nenhum deles. Sobre o porquê de não termos inscrito em festivais universitários, é importante entender que a produção de longas-metragens por estudantes nas universidades de cinema é

bastante incomum e os festivais desta natureza são voltados para exibição de curtas, limitando sua duração em até 20 minutos, em média.

Outra questão que cercava a nossa mente de produtores e coordenadores era dar um retorno aos que acreditaram na realização do filme, mesmo com todas as dificuldades, porquanto, como foi mencionado anteriormente, a iniciativa de realizar um longa-metragem mobilizou uma quantidade de pessoas, envolvidas voluntariamente, que empenharam esforços, tempo, dinheiro, objetos para os bazares e para a arte do filme, dentre outros bens incalculáveis. Equipe, atores, professores, técnicos, apoiadores da campanha no *Catarse*, famílias, a própria UFPA e a FAV ao qual o curso está vinculado, pessoas que mereciam receber uma compensação após dois anos de investimento neste projeto.

Pensando neste contexto de coletividade oriunda das relações iniciadas na universidade, era uma escolha natural que a primeira exibição pública do longa fosse realizada para todas as pessoas que sustentaram *A Besta Pop* na Casa que foi sua grande apoiadora: a Universidade Federal do Pará. Por mediação da produtora e professora do curso, Jorane Castro, começamos as negociações com a Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) para realização do evento.

Nos reunimos, João Luciano e eu, por algumas vezes no gabinete do Pró-Reitor de Extensão, na ocasião coordenada pelo Dr. Nelson José de Souza Júnior, para planejar a estrutura do evento que aconteceria no Centro de Convenções Benedito Nunes (Hangarzinho), localizado no *Campus* Guamá, com capacidade para quase mil pessoas.

Figura 1 - Cartazes do filme *A Besta Pop*.

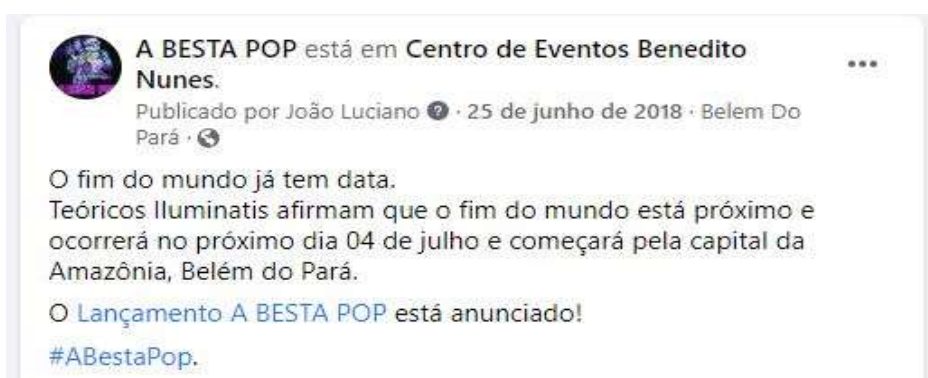


Fonte: Keoma Calandrini (esquerda) e Max Andreoni (direita).

A PROEX entrou com o espaço e equipamentos de som e imagem e ainda nos forneceu a impressão dos cartazes (Imagem 1) que serviram para recompensas, para ações de divulgação das exposições do filme e para presentear equipe e elenco. A Gráfica da UFPA nos deu 350 (trezentos e cinquenta) ingressos para o evento e kits para sorteio de brindes.

A estreia de *A Besta Pop* foi marcada para às 16h do dia 04 de julho de 2018 (Imagem 2). Visando um público jovem, toda comunicação para divulgação do evento foi investida nas redes sociais do filme, especialmente no *Facebook*, para noticiar a amigos e conhecidos virtuais, além do boca-a-boca entre a equipe que participou intensamente. O lançamento foi noticiado pela imprensa local²⁷, bem como pelo Portal²⁸ e Rádio²⁹ UFPA e também gerou conteúdo para a Revista CHUVA³⁰, do curso de Cinema e Audiovisual.

Figura 2 - Postagem da estreia nas redes sociais de *A Besta Pop*



Fonte: *Facebook*

²⁷ Uma das matéria publicadas foi a publicação no ROMA News na véspera do lançamento traz como título “Alunos da UFPA lançam longa-metragem” e está disponível para visionamento em: https://www.romanews.com.br/entretenimento/estudantes-da-ufpa-lancam-longa-metragem/4859/?fbclid=IwAR3RR11-NWZ_T2gm_64taoN-KIrTNFqy1xMPTHe4Jsd_vuNTT11OXdre-gU.

Outro exemplo de mobilização das mídias locais foi a matéria do Holofote Virtual, com o título “Alunos de Cinema da UFPA lançam primeiro longa”, disponível para visualização em: <https://holofotevirtual.blogspot.com/2018/06/alunos-de-cinema-da-ufpa-lancam-o.html?fbclid=IwAR1x2w3UGGnEWto91KO2G9W6FHxQKS5ZcsfoVQXYiOCxB2mFAWKXLBHZOqs>.

²⁸ Título da matéria: “Estudantes da UFPA lançam longa-metragem produzido no curso de Cinema e Audiovisual”. Disponível para visionamento em : <https://portal.ufpa.br/index.php/ultimas-noticias/2/8588-estudantes-da-ufpa-lancam-longa-metragem-do-curso-de-cinema-e-audiovisual>.

²⁹ Um dos diretores, Felipe Rodrigues, concedeu entrevista à Rádio UFPA, falando sobre o filme. O título da matéria anuncia “Estudantes lançam longa-metragem *A Besta Pop*”. Disponível para visionamento em: <http://radio.ufpa.br/index.php/ufpa-noticias/estudantes-lancam-longa-metragem-a-besta-pop/>.

³⁰ A CHUVA é uma revista eletrônica, vinculada a um canal na plataforma *YouTube*. O projeto de extensão do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA visa estimular outros aspectos do audiovisual entre os discentes. Durante a exibição, os participantes do projeto estavam presentes no evento e montaram conteúdos para a revista. Um deles foi o *Impressão Sua*, quadro da CHUVA, disponível para visionamento em: https://www.youtube.com/watch?v=Y8d3ovXLVEs&fbclid=IwAR0EsHSRzKXQUUGoTnHLSzSQpI-mefltMx0ohmt1lQOECRH3Pj_dC-wSibyg.

No dia marcado, começamos a distribuir os ingressos quinze minutos antes do início da sessão e rapidamente os trezentos e cinquenta ingressos se esgotaram. Calculamos que estiveram presentes cerca de quatrocentos e cinquenta pessoas, dentre eles grande parte do elenco que iria assistir pela primeira vez à montagem, a equipe que trabalhou voluntariamente no filme, professores e técnicos do curso de Cinema e Audiovisual, professores da Faculdade de Artes Visuais e até o Vice-Reitor, Dr. Gilmar Mendes Pereira, e o Pró-Reitor de Extensão, Dr. Nelson Júnior, prestigiaram o evento. Abaixo, uma imagem do espaço de exibição (Figura 3) antes da sessão:

Figura 3 - Sessão de estreia de *A Besta Pop* (2018), no Centro de Eventos Benedito Nunes – UFPA.



Fonte: Moyses Cavalcante.

Após esta primeira exibição, iniciamos uma negociação para exibir o longa no Cine Líbero Luxardo, da Fundação Cultural do Pará, espaço alternativo da cidade de Belém à programação dos *Multiplexes*, que recebe filmes não procurados pelo grande público. A mediação decorreu da parceria com a produtora Cabocla Filmes que nos colocou em contato com a equipe responsável pelo cinema. Neste caso, *A Besta Pop* seria exibida mediante a venda de bilheteria e o valor arrecadado seria dividido com o exibidor, nas cotas de 50% (cinquenta por cento) para cada parte.

Esta seria a primeira vez que haveria possibilidade de ter qualquer retorno financeiro para o filme. Então, acionamos novamente a rede dos apoiadores e trabalhamos na divulgação, a fim de que pudesse comparecer um bom público durante aquela semana de exibições,

marcado para o período de 08 a 14 de novembro de 2018, isto porque se o resultado fosse positivo, *A Besta Pop* poderia ficar mais uma semana em cartaz.

De acordo com os dados de bilheteria enviados pela administração do Líbero Luxardo, nestes primeiros dias, o longa levou um público de 308 (trezentas e oito) pessoas ao cinema, garantindo mais uma semana em cartaz, desta feita no período entre 22 a 25 e 27 a 28 de novembro, oportunidade em que mais 100 (cem) pessoas tiveram a chance de assistir ao filme, de acordo com o demonstrativo abaixo (Tabelas 2 e 3):

Tabela 2 - Dados de exibição de *A Besta Pop* no Cine Líbero Luxardo (08 a 14/11/2018)

| DATA | INTEIRA | MEIA | PROJETO PLATÉIA ³¹ | GRATUIDADES | PÚBLICO TOTAL |
|--------------|-----------|------------|-------------------------------|-------------|---------------|
| 08/11 | 18 | 0 | 67 | 0 | 85 |
| 09/11 | 12 | 21 | 0 | 6 | 39 |
| 10/11 | 8 | 22 | 0 | 2 | 32 |
| 11/11 | 19 | 37 | 0 | 7 | 63 |
| 13/11 | 18 | 21 | 0 | 1 | 40 |
| 14/11 | 16 | 26 | 0 | 7 | 49 |
| TOTAL | 91 | 127 | 67 | 23 | 308 |

Fonte: Construída pela autora com os dados fornecidos pela bilheteria do Cine Líbero Luxardo.

Tabela 3 - Dados de exibição de *A Besta Pop* no Cine Líbero Luxardo (22 a 28/11/2018)

| DATA | INTEIRA | MEIA | PROJETO PLATÉIA | GRATUIDADES | PÚBLICO TOTAL |
|-------|---------|------|-----------------|-------------|---------------|
| 22/11 | 4 | 6 | 0 | 3 | 13 |
| 23/11 | 7 | 8 | 0 | 1 | 16 |
| 24/11 | 5 | 5 | 0 | 1 | 11 |
| 25/11 | 1 | 4 | 0 | 3 | 8 |
| 27/11 | 6 | 10 | 0 | 0 | 16 |

³¹ O Projeto Plateia do Cine Líbero Luxardo visa estimular a formação de público para o cinema. Consiste na entrada gratuita no primeiro dia e na primeira exibição de qualquer filme que entre em cartaz, bastando que o aluno apresente na bilheteria sua carteira de identificação estudantil.

| | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|----------|-----------|------------|
| 29/11 | 7 | 27 | 0 | 2 | 26 |
| TOTAL | 30 | 60 | 0 | 10 | 100 |

Fonte: Construída pela autora com os dados fornecidos pela bilheteria do Cine Líbero Luxardo.

Esta exibição foi a última que acompanhei diretamente. Depois disso, o Produtor João Luciano continuou gerindo as exibições e participações do filme em festivais, mostras não competitivas e mesas de discussão. Mesmo durante a pandemia do COVID-19, *A Besta Pop* foi exibida em programações *online*, como a do CinUSP, ocorrida em abril de 2020, seguido de bate-papo com a Produtora Executiva Tamires Cecim.

Atualmente, o filme se encontra no catálogo degustação da Plataforma *AmazôniaFlix*³² ao lado de outros filmes da região e conta com quase mil visionamentos (em dezembro de 2020). Mais recentemente, o filme foi selecionado para a Mostra Audiovisual SESC-PA/Aldir Blanc 2021³³ e conta com quase duzentas visualizações.

Desta fase de exibições, destaco o fato de o filme ter passado em todo o circuito alternativo da cidade de Belém, pois além do Cine Líbero Luxardo, o filme esteve em cartaz no Olympia, um dos mais antigos cinemas de rua em funcionamento no Brasil e no Cine Ópera, ambos por ocasião do aniversário de um ano da primeira exibição na UFPA.

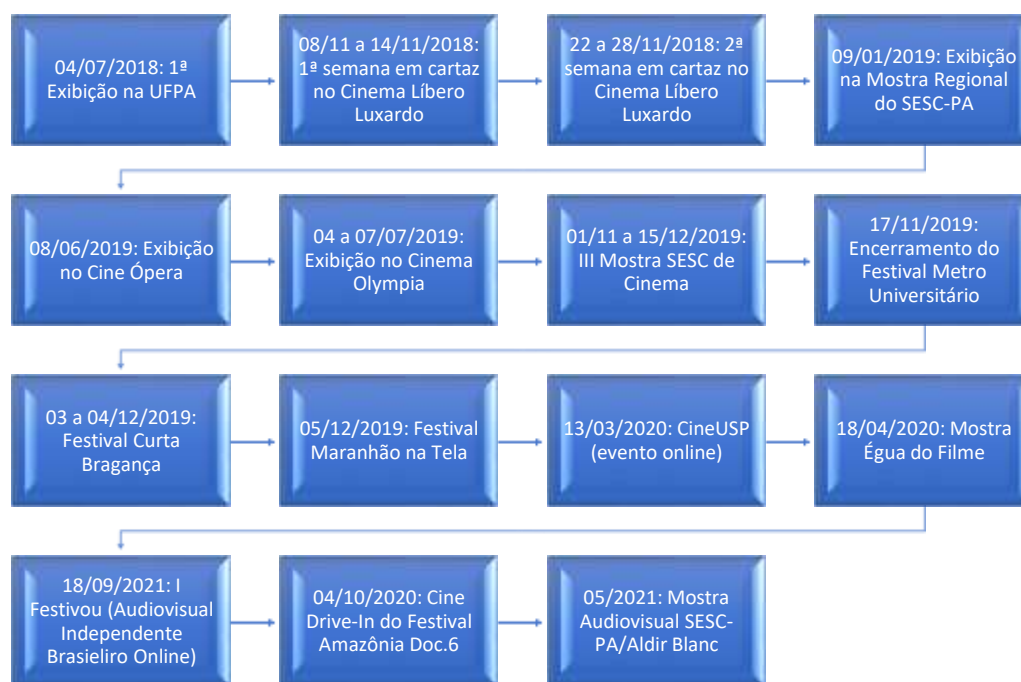
No final de 2019, o filme também foi um dos 42 (quarenta e dois) selecionados pela III Mostra SESC de Cinema, cujo objetivo é o de promover a difusão da produção cinematográfica que está distante do eixo comercial. *A Besta Pop* rodou por todas as regiões do país nos quarenta e cinco dias de programação da Mostra.

A seguir, um resumo das exibições do filme ao longo destes dois anos:

³² Plataforma que tem como objetivo reunir filmes da Pan-Amazônia. Disponível no site: <https://amazoniaflix.com.br/>.

³³ Disponível para visionamento no Canal do Youtube da Mostra Audiovisual SESC-PA: https://www.youtube.com/watch?v=NtSxM4xGR78&list=PLM5yn7whl0APAp9Yd02hho5GLjjYIhOc_&index=5.

Quadro 1 - Resumo da trajetória de exibições de A Besta Pop.



Fonte: Feito pela autora com informações retiradas das redes sociais do filme (*Facebook e Instagram*) até maio de 2021.

A visibilidade que III Mostra SESC deu ao filme fez com que outros contextos tomassem conhecimento de nossa produção, especialmente o universitário. O filme foi convidado para encerrar a 3ª edição do METRÔ - Festival do Cinema Universitário Brasileiro na cidade de Curitiba, e para exibição no CINUSP, de São Paulo. O filme também foi selecionado para o Festival Maranhão na Tela de 2020, levando cinco premiações: Melhor Ator para Cássio de Freitas (Pete), Melhor Atriz para Eliane Flexa (Açúcar), Melhor Ator Coadjuvante para Leoci Medeiros (Martin), Melhor Atriz Coadjuvante para Erika Fiore (Mãe de Sam) e para João Luciano e sua equipe de Direção de Arte.

Após esta apresentação do filme e seus desdobramentos, vamos dedicar o próximo capítulo para a análise do sistema de financiamento coletivo adotado para este projeto.

2. FINANCIAMENTO PARA O AUDIOVISUAL E O *CROWDFUNDING* DE A *BESTA POP*

Este capítulo trata das maneiras de financiamento alternativo de projetos no audiovisual brasileiro e no ambiente da produção audiovisual universitária, considerando o financiamento coletivo denominado *crowdfunding* como um caminho possível para a realização de projetos criativos não-comerciais, cujo tipo não encontra lugar nos modelos de investimento e de público tradicionais.

Com relação ao financiamento coletivo (*crowdfunding*), busco entender sua relação com os movimentos globais de construção coletiva de conhecimento (*crowdsourcing*), propiciados pelo avanço nas tecnologias de conectividade e no maior acesso das pessoas às estruturas comunicacionais. Tratam-se de terminologias e noções muito recentes, lançados na segunda metade da primeira década do século XXI. Na parte final deste capítulo, destaco as particularidades da campanha de *A Besta Pop* no site *Catarse* desde os preparativos e escrita do projeto, passando pela mobilização da equipe, da Universidade Federal do Pará e dos apoiadores que buscamos, chegando à descrição da arrecadação que obtivemos, possibilitando a realização do nosso longa-metragem.

2.1. Financiamento “analógico”³⁴ no Brasil

O cinema chegou ao Brasil pouco tempo depois da primeira exibição dos irmãos Lumière em Paris, contudo, o desenvolvimento do audiovisual brasileiro tem sido marcado por inconsistências, sobretudo no que concerne à tentativa de se estabelecer uma indústria autossuficiente que possa manter ativa e independente a produção, e aquecido o mercado nacional.

Paulo Emílio Sales Gomes, por ocasião da I Convenção Nacional de Crítica Cinematográfica (1960), aduz que em uma arte como o cinema, não se pode distanciar questões como mercado e estética, uma vez que nela existe uma dependência recíproca entre atividades

³⁴ O termo é empregado aqui, utilizando de uma linguagem cinematográfica das diferentes tecnologias para captura da imagem, e aplicando ao tipo de financiamento praticado no Brasil que é o de incentivo e investimento estatal, para contrastar com o financiamento virtual das plataformas de *crowdfunding*.

comuns e construções rebuscadas. Ao mesmo tempo, o autor destaca que o subdesenvolvimento social, econômico e humano brasileiro deixa suas marcas cruéis nesta arte coletiva, e não somente a este, porém a todos os setores brasileiros, reflexo direto de uma “conjuntura muito precisa” de subdesenvolvimento em que o colonizado, criado à semelhança do colonizador, não consegue rejeita-lo (GOMES, 2016, p. 53 e 189).

A mensagem central presente nas crônicas *Uma situação colonial?* e *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*, de autoria de Gomes, dizem respeito a uma insuficiência na formação cultural de um país periférico, que decorre de um permanente estado de subordinação cultural ao colonizador e de um atraso histórico que não consegue ser quebrado. Nos momentos em que o cinema rompia com a dominância estrangeira, era podado pelas novidades vindas de fora e encontrava um público que não se mostrava receptivo³⁵. Esta mentalidade colonial, verificada no cinema por Paulo Emílio, “implica em crescente alienação e depauperação do estímulo para empreendimentos criadores” (GOMES, 2016, p.48), e acrescento, na ausência do estabelecimento de uma tão sonhada indústria autônoma, protegida legalmente pelo seu governo das diferenças de força com a produção estrangeira, que consiga se colocar de maneira competitiva com esta.

Desde o governo de Getúlio Vargas, o cinema e o audiovisual têm se relacionado com o Estado em busca de proteção para o seu mercado, bem como para o financiamento de suas produções e incentivo através de políticas públicas. Conforme observa Antônio Rubim, essas ações são marcadas pela ausência, pelo autoritarismo, pela instabilidade (RUBIM *in* BOLANOS et al, 2010), e acrescento, na descontinuidade de experiências bem-sucedidas do cinema nacional, como a Empresa Brasileira de Filmes - EMBRAFILME³⁶, por exemplo.

Dos anos de 1990 até os dias atuais, em um período conhecido como a retomada do cinema nacional, a relação do audiovisual com o Estado Brasileiro é marcada por três momentos

³⁵ As consequências desta subordinação perduram até os dias atuais, em que o público que frequenta as salas de cinema prestigia muito mais as produções estrangeiras, sobretudo as estadunidenses. O relatório do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual, ao condensar os dados do mercado cinematográfico no ano de 2019, apontou que dos mais de 176 milhões de espectadores, 13,7% (pouco mais de 24 milhões) se destinaram a filmes nacionais. Esta situação tem se mantido nos últimos cinco anos, em que a participação do filme brasileiro não ultrapassou a casa dos 16,5%. Os dados se encontram disponíveis em <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>.

³⁶ A EMBRAFILME, Empresa Brasileira de Filmes, foi criada no final dos anos de 1960 e deu destaque a produção cinematográfica brasileira nas políticas públicas. De acordo com Jean-Claude Bernardet, a empresa pública foi criada para financiamento dos projetos, mas logo nos primeiros anos de funcionamento, passou a coproduzir, assumindo parte dos riscos comerciais. Além disso, o que se destaca na experiência da EMBRAFILME para as ações públicas para o audiovisual é sua atuação no setor da distribuição, bastante dominada por empresas estrangeiras. Desta maneira, o Estado penetrava em um campo de enfrentamento ao produto estrangeiro que até então se negava a interferir (BERNARDET, 2009). Durante o governo Collor, a empresa foi extinta.

importantes, conforme ressalta Marcelo Ikeda (2020). No que concerne ao financiamento, o destaque está pautado na participação estatal indireta, na prática do incentivo à produção pelas vias da renúncia fiscal, legisladas pela Lei Federal de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet³⁷ e da Lei do Audiovisual³⁸. O segundo momento, conforme destaca o autor, está ligado à criação de três entidades que tinham como objetivo proporcionar mecanismos para aumentar a participação do filme brasileiro no mercado. São elas o Conselho Superior do Cinema, a Secretaria do Audiovisual e a Agência Nacional do Cinema. A gestão do ministro Gilberto Gil e Juca Ferreira à frente do Ministério da Cultura, durante o governo Lula, marca a terceira fase, em que o investimento estatal se volta para outras produções além do cinema, com a criação Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)³⁹ e o terceiro marco apontado pelo autor é o estabelecimento das cotas de tela⁴⁰ na TV por assinatura, que determina que os canais a cabo têm obrigatoriedade de exibir conteúdo nacional em sua grade (IKEDA, 2020).

Essas instituições, que se constituem em marcos históricos do período de retomada do cinema nacional, visavam igualmente propor ações que minimizem os contrastes e divergências existentes entre as regiões brasileiras. O fomento praticado, a passos lentos, tem proporcionado a descentralização do acesso aos fundos de investimento, que atualmente concentram sua cadeia produtiva⁴¹ – produção, distribuição e exibição – em alguns poucos estados, especialmente Rio de Janeiro e São Paulo.

O relatório de utilização dos mecanismos de fomento geridos pela ANCINE nos filmes brasileiros lançados em salas de exibição no período de 2013 a 2018⁴² apresenta um estudo sobre a relação entre os filmes produzidos no período e o acesso aos recursos, quer indireto, através de renúncia fiscal com base nos artigos 18 e 25 da Lei Rouanet, artigos 1º, 1º-A, 3º e 3º-A da

³⁷ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

³⁸ Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.

³⁹ Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007.

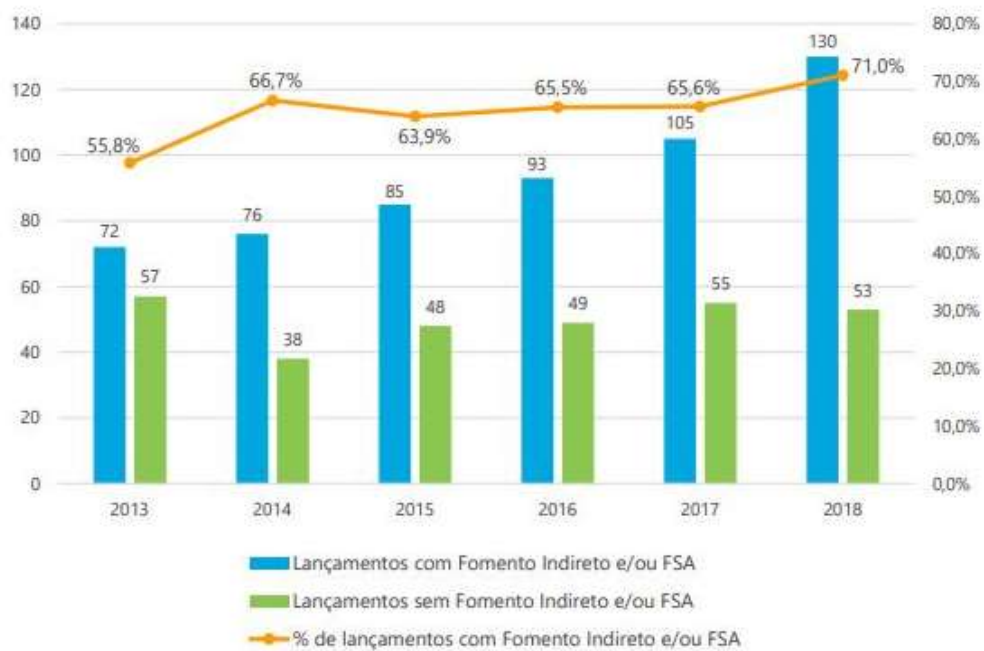
⁴⁰ Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

⁴¹ O Observatório Brasileiros de Cinema e Audiovisual - OCA - atua na consolidação e divulgação de dados qualificados da Agência Nacional de Cinema - ANCINE - e anualmente divulga relatórios sobre o comportamento do mercado do cinema e audiovisual do País. No Anuário de 2018, disponível para consulta em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2018.pdf, no quesito exibição, São Paulo e Rio de Janeiro juntos concentram 42,2% dos cinemas. No que concerne à distribuição, as quatro maiores empresas distribuidoras citadas pelo estudo (Downtown, Paris, Imagem e Playarte) estão sediadas no eixo Rio São Paulo, bem como estes estados são os que concentram a maior quantidade das produções lançadas. No ano de 2015, os dois estados juntos lançaram 104 dos 129 longas-metragens daquele ano, de acordo com o Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, promovido pelo SEBRAE, disponível para acesso em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf).

⁴² O relatório está disponível para acesso em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/relatorio_de_fomento_2013-2018.pdf.

Lei do Audiovisual, artigo 39, inciso X da Medida Provisória nº 2.228-1/2001 ou do artigo 41 da Medida Provisória nº 2.228-1/2001 (Funcines), bem como pela utilização do FSA. O gráfico a seguir (Gráfico 1) demonstra que em 2018 houve um aumento de 71% (setenta e um por cento) de acesso aos recursos do fundo:

Gráfico 1 - Lançamentos com fomento indireto e/ou FSA



Fonte: ANCINE/OCA

Como se observa, mais do que o dobro das produções audiovisuais estão amarradas aos editais públicos e às leis de incentivo para sua realização o que, de certa forma, torna sua continuidade uma incerteza em tempos de política tão frágil e turbulenta como a que vivemos hodiernamente. Mas se o contexto é difícil para produtoras independentes, é lógico pensar que afeta outros setores, como a produção universitária, para quem, em um primeiro momento, os desafios são maximizados pela escassez de investimento.

Em contrapartida, a ausência ou os poucos investimentos no audiovisual universitário geram a necessidade de adaptar o processo de produção, distribuição e exibição, que pôde ser experimentado empiricamente ao longo de minha jornada como acadêmica de Cinema e Audiovisual na UFPA, como demonstrado no capítulo anterior, a respeito da produção de *A Besta Pop*.

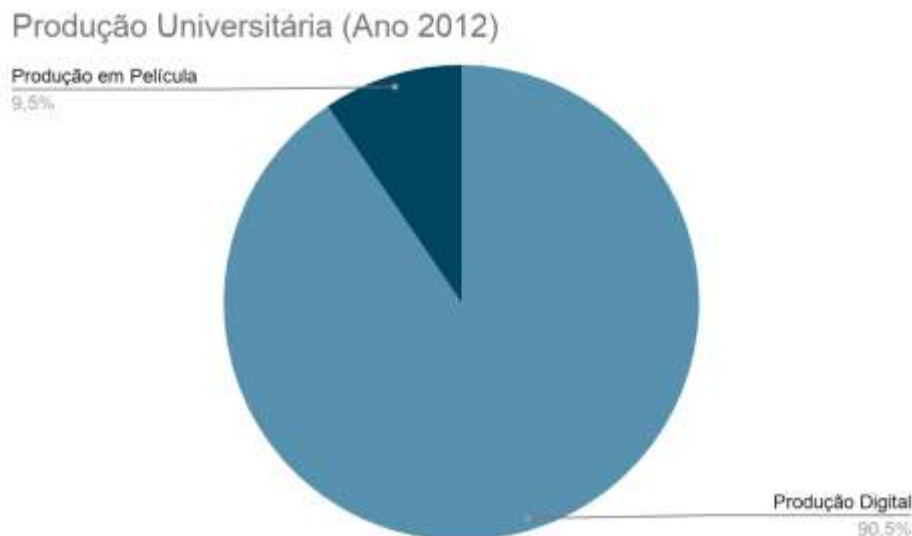
Na produção universitária, em que o compromisso maior é com o binômio ensino-aprendizagem, tudo é ajustável ao tempo da disciplina, dos discentes, às locações, ao elenco. A distribuição é feita em plataformas como *Youtube* ou *Vimeo* e divulgada pelos próprios envolvidos. A exibição, quando não acontece no ambiente virtual, encontra nos festivais universitários a janela para seu visionamento. Como se percebe, é a criatividade que precisa agir para driblar as adversidades de um contexto macro de pouco investimento no setor audiovisual.

Como se sabe, a vivência em um *set* é essencial para o aprendizado do audiovisual e os cursos de formação têm buscado se estruturar para atender tanto as demandas teóricas quanto as práticas. Neste último caso, é sabido que os cursos de graduação em Cinema e Audiovisual têm que lidar com as especificidades das tecnologias e suportes, com alto grau de transformações e velocidade de obsolescência dos equipamentos e programas de computadores.

O FORCINE realizou em 2011 uma pesquisa entre as graduações (bacharelado e técnico), cuja ênfase foi a produção audiovisual. O estudo organizado por Bernardo Santos, orientado pelas doutoras Aída Marques e Luciana Rodrigues, produziu um Mapa dos Cursos de Cinema no Brasil⁴³. Das cinquenta e três respostas recebidas, no que concerne à produção de filmes por ano, vinte e nove instituições informaram produzir filmes, totalizando setecentos e cinquenta e seis filmes universitários. Neste quesito, os números apontaram para uma maior adesão ao formato digital, ressaltando que o estudo data de 2012, conforme gráfico abaixo (Gráfico 2):

⁴³ O estudo era composto pelo nome da Instituição e localização, nome e titulação do curso, quadro de professores, disciplinas obrigatórias, carga horário total, se possuía ou não pós-graduação e, por último, produção e formato de filmes por ano, de maneira a traçar um perfil dos cursos. O resultado desta pesquisa está disponível para acesso em: <http://forcine.org.br/site/wp-content/uploads/2012/05/FORCINE-final322.pdf>.

Gráfico 2 - Mapa da Produção Universitária



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da FORCINE (2012).

Ao longo da graduação, o curso de Cinema e Audiovisual da UFPA utilizou a prática audiovisual em diversos momentos e disciplinas, como exigência total ou parcial das avaliações curriculares. Da mesma maneira, estabeleceu a criação e produção como linha de pesquisa a ser desenvolvida pelos discentes em seu regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso⁴⁴, em que o discente pode desenvolver uma obra audiovisual, nos seguintes termos, conforme consta do artigo 10:

Art. 10º. O TCC deverá observar alguma das seguintes modalidades:

§ 2º. Realização:

I - Obra Audiovisual: concepção e realização de obra audiovisual com duração mínima de 10 minutos e máxima de 30 minutos, produzida em qualquer suporte de captura de imagem com cópias em mídia digital de alta definição. Um aluno concluinte deverá ser o responsável pela direção/criação da obra. Outros cinco alunos concluintes poderão ser avaliados em TCC pela mesma obra, assumindo a coordenação de um dos seguintes departamentos: produção executiva; direção de arte; direção de fotografia; som (captação, desenho e mixagem de som); edição/montagem (RESOLUÇÃO 02/2019, NDE-CINEMA E AUDIOVISUAL UFPA).

Realizar um trabalho audiovisual tem custos bastante elevados, pois, ainda que sejam minimizados, requererá o suporte tecnológico para captura de imagem, som e edição. Isto quer dizer que, mesmo que o projeto se trate de uma videodança, por exemplo, em que seja a

⁴⁴ Resolução de TCC vigente é a de nº 002/2019, de 28 de janeiro de 2019. Ressalto que no período de realização de *A Besta Pop*, a Resolução que vigorava era a 01/2015, que dispunha no artigo 8º a respeito das modalidades para o Trabalho de Conclusão de Curso, permitindo a realização de longas (acima de 70 minutos), médias (entre 30 e 70 minutos) e curtas-metragens (até 30 minutos), além de séries, videoclipe, videoarte, videodança, interprogramas e roteiro.

executora dos movimentos e filme tudo em minha casa, com luz natural e com trilha sonora em domínio público, precisarei ao menos de equipamento para filmar e editar o material, mesmo que seja um *smartphone* e um aplicativo para a montagem.

Quando tratamos da produção universitária, é geralmente o discente que arca com as despesas de produção, uma vez que é incomum que as instituições de ensino aportem recursos financeiros no projeto, concentrando sua participação na infraestrutura, no empréstimo de equipamentos, espaço físico para locações e figurino, quando há acervos existentes. Com isso, não pretendo, de modo algum, desmerecer a universidade pública que é financiada com as contribuições de toda a nação brasileira e que tem enfrentado períodos difíceis, em razão do investimento insuficiente por parte do Estado. A universidade pública possui alta contribuição na formação técnica e intelectual de milhares de pessoas ao longo dos anos, em projetos de extensão que beneficiam a comunidade, no investimento docente advindo de anos de estudos e pesquisa, dentre outras contrapartidas de valor incalculável. No caso de *A Besta Pop*, a participação da UFPA se deu em todos os momentos, desde a preparação até sua exibição, sendo, portanto, inestimável.

Apesar disso, a produção audiovisual universitária, quer seja para disciplinas, quer seja para experimentação da linguagem, precisará dar conta de responder de que maneira o projeto poderá ser realizado e quanto essa execução custará. Um caminho possível pode ser o de pensar as dificuldades de produção desde o início e conceber roteiros mais simples e baratos, entretanto, há uma preferência das produções universitárias pela ficção, conforme mostraram o levantamento da FORCINE (2012), a pesquisa realizada junto a plataforma *Catarse* dos filmes universitários e a vivência durante o período de graduação, em que a maioria dos colegas, ao ser demandado por uma disciplina, optou por realizar um curta ficcional.

A ficção é a que possui maior complexidade, “pois contempla as funções técnicas primordiais e necessárias à produção de um filme” (MARQUES, 2007, p. 19). Torna-se uma opção mais dispendiosa porque requer mais pessoas, todavia permite visualizar as diferentes especialidades técnicas, a direção de elenco, a cenografia e direção de arte, o som, além de imagem e direção, sendo tudo administrado pela equipe de produção, em um único projeto.

Se o segmento universitário encontra dificuldades – recursos que não são ideais para realização audiovisual –, a forma de suplantar este contexto tem se apresentado na cooperação entre a equipe envolvida, na partilha de custos, no empréstimo de objetos, figurinos, maquiagem, em ações como vendas e bazares, conforme relatado anteriormente na experiência com *A Besta*

Pop. Além disso, é importante também manter boa relação com a instituição de ensino, visto que é uma das partes interessadas no aprendizado adequado de seus discentes, podendo esta oferecer estrutura e, em alguns casos, premiar financeiramente projetos que sejam relevantes para a missão e perfil da universidade.

No âmbito da UFPA, encontramos o Prêmio PROEX⁴⁵ (EDITAL PRÊMIO PROEX DE ARTE E CULTURA) que estimula a produção artística e cultural enquanto forma de conhecimento e o desenvolvimento artístico e cultural da extensão universitária. Conforme exposto anteriormente, a finalização de *A Besta Pop* foi adaptada para um projeto de extensão e conquistou um dos prêmios da V edição (2016/2017). Entretanto, diferente de sua versão em 2016, quando os discentes podiam propor projetos⁴⁷, esta última versão (2020) admite como proponentes apenas professores e técnicos administrativos que tenham curso superior.

Pensando neste sistema de financiamento, encontramos dois exemplos de fomento direcionados especialmente à produção universitária que podem servir de inspiração para outras ações, quer pelas universidades, quer por políticas públicas. O primeiro é o Curtas Universitários. O projeto é fruto de uma parceria entre o Canal Futura, a TV Globo e a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) que, em sua última edição, premiou projetos com o valor de R\$ 7.500,00 (sete mil e quinhentos reais).

Este edital direcionava-se aos alunos de graduação de todo o País, em cursos ligados ao audiovisual que estivessem produzindo curtas documentários em seus Trabalhos de Conclusão de Curso. Além disso, os vinte melhores projetos ganhariam uma viagem ao Rio de Janeiro com todas as despesas pagas, para participar de *workshop* de formação nos estúdios da emissora Globo. Os projetos teriam como janela de exibição o Futura e canais parceiros da ABTU. A iniciativa durou cinco edições e gerou mais de 180 curtas-metragens⁴⁸, sendo a última edição no biênio 2017/2018. Embora não tenha tido acesso a este edital, menciono-o aqui, posto que se

⁴⁵ Para fins da pesquisa, utilizo os parâmetros e bases de valores do último edital nº 05/2020, II Edital Prêmio Proex de Arte e Cultura/2020, lançado em agosto. O edital mais recente premiou três projetos em audiovisual com o valor líquido de R\$ 9.500,00 (nove mil e quinhentos reais). O documento está disponível para consulta no site da Pró-Reitoria de Extensão: [http://proex.ufpa.br/banco/docs/2020/5/ProexArteCultura2020%20\(1\).pdf](http://proex.ufpa.br/banco/docs/2020/5/ProexArteCultura2020%20(1).pdf).

⁴⁷ No edital do V Prêmio Proex (nº 16/2016), o item Das inscrições, apresentava a seguinte redação: 2.1- Poderão inscrever-se como proponentes: professores, técnicos-administrativos e alunos de graduação, pós-graduação, cursos técnicos e educação básica da UFPA.

⁴⁸ Informações obtidas da matéria intitulada “Edital Curtas Universitários 2017/2018”, disponível em : <https://redeglobo.globo.com/globouniversidade/novidades/noticia/edital-curtas-universitarios-2017-esta-aberto.ghtml>.

constituiu em um exemplo de financiamento para a realização universitária. Sobre sua vigência, não encontrei notícias se o mesmo ainda está ativo e se há previsão para novas premiações.

A segunda iniciativa é o Programa Estadual de Fomento ao Curta Universitário, denominado de ELIPSE. Diferente do exemplo anterior, é destinado a alunos de graduação de instituições públicas ou privadas do estado do Rio de Janeiro. A iniciativa, surgida da parceria entre a Fundação CESGRANRIO, instituição de educação de direito privado, e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro, premia doze projetos com R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) e, diferentemente do Curtas Universitários, os filmes não precisam ter a finalidade de TCC. Sua última edição foi em 2019 com exibição dos curtas-metragens premiados em dezembro do mesmo ano. Editais como o ELIPSE podem, inclusive, ser associados à campanha de financiamento coletivo. Um exemplo é o curta de animação *Ilhas*⁴⁹, que buscou na plataforma *Catarse* a complementação do valor para sua finalização.

Em minha visão, a existência de editais e prêmios de estímulo voltados ao público universitário, nos cursos relativos ao audiovisual, se constituem em uma excelente maneira de o estudante exercitar aspectos práticos da captação com os quais irá se deparar quando concluir a graduação e ingressar no mercado, além de assumir responsabilidade com os prazos, entrega da obra, administração de recursos, participação em circuitos de festivais e até a negociação com janelas de exibição.

Com poucos mecanismos voltados à comunidade universitária, o financiamento mediado pelas plataformas virtuais de que tratamos, se constitui em um caminho possível para auxiliar na diminuição de custos nas produções de acadêmicos de audiovisual. Além de mobilizar muitas pessoas para viabilizar seu produto criativo, o *crowdfunding* se apresenta como meio de divulgação antecipada para o projeto e proporciona uma prática semelhante à encontrada no mercado, guardadas as devidas proporções.

2.2. Financiamento “virtual” para o audiovisual.

⁴⁹ Sinopse: Juliana é uma menina de 13 anos que logo após receber uma mensagem enigmática através de uma garrafa vinda do mar resolve partir em busca da aventura da sua vida. A campanha solicitava o valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e foi apoiada por vinte e oito pessoas. Conseguiu alcançar 95% da meta (R\$1.955,00) e oferecia recompensas que variavam do agradecimento nos créditos a produtos personalizados. Campanha disponível em: <https://www.catarse.me/filmeilhas>.

Antes de tudo, cabe ressaltar que o financiamento coletivo é uma prática que precede o meio virtual. Isto quer dizer que toda contribuição financeira proveniente de um grupo de pessoas em prol de uma causa comum pode ser entendida, grosso modo, como financiamento coletivo. O que chamo aqui de financiamento *virtual* é aquele que acontece pela mediação da tela (*screen*), seja do computador, do *smartphone* ou de outro dispositivo conectado em rede que existe ou que venha a ser inventado.

A expansão do ambiente virtual⁵⁰ e a interatividade permitida pela internet 2.0 incentivaram o usuário a sair da posição passiva de consumidor para uma postura ativa (LEVY, 1999), estimulando-o a ser também um gerador de conteúdo. A ética nesse ambiente interativo, no entender de Howkins (2013), é responsável pelo conteúdo mais imaginativo e inovador da internet, em que todos podem contribuir com seus conhecimentos e vivências sobre determinado assunto. Desta maneira, temos um ambiente propício para desenvolver práticas colaborativas, em que o ideário de coletividade é fortalecido e a massa tem o poder de gerar um conhecimento tão útil quanto uma criação individual.

Esta é a ideia que dá base ao *crowdsourcing*, em que usuários fisicamente distantes, interagem dentro do ambiente virtual na solução de problemas (STEFFEN, 2014), promovendo uma maneira diferente de criar, produzir e aperfeiçoar bens e serviços através de redes de conhecimento coletivo. Por conseguinte, este consumidor-produtor tem o poder de decidir qual o produto será financiado, ou mesmo *se* será financiado, sugere melhorias, externalizando suas opiniões e desejos em sites especializados, blogs do produto ou da empresa fabricante, *fandons*, fazendo-se um grande propulsor do serviço ou do produto, inclusive em suas redes sociais (VALIATI, 2013).

As práticas promovidas no ambiente virtual vêm em decorrência do reconhecimento das diferentes atividades humanas enquanto ramificações culturais, em um lugar onde se tende a criar certa respeitabilidade para com o conhecimento trazido pelo outro, conferindo importância

⁵⁰ O crescimento do acesso à rede não é igualitário, sobretudo em países em desenvolvimento, porque requer que haja altos investimentos em tecnologia e infraestrutura de um lado e, de outro, melhorias na qualidade socioeconômica da população. Muitos não têm um computador em casa ou conectividade pela internet e, ainda para aqueles que conseguem juntar as duas estruturas, não concorrem em igualdade de condições com outras partes do globo quando o assunto é qualidade de conexão, pois, segundo dados de 2017 do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em pesquisa sobre o setor de provimento de serviços, a velocidade média de internet fixa no Brasil é de 17,9 megabytes/segundo, enquanto que no mundo gira em torno de 40,7 megabytes/segundo. Disponível em: <https://cgi.br/publicacao/pesquisasobre-o-setor-de-provimento-de-servicos-de-internet-no-brasil-tic-provedores-2017/>.

às massas, não se limitando apenas ao conhecimento acadêmico ou crítico, elaborado por especialistas.

A título de exemplo, temos o site *Wikipédia*⁵¹, uma produção colaborativa de conteúdo livre, criada para ser uma enciclopédia *online* gratuita, em que pessoas com diversos graus de comprometimento, colaboram na criação, edição e atualização de conteúdos dos mais de 11 milhões de verbetes em 264 idiomas (GLEICK, *apud* IOP, 2020). Embora haja questionamentos a respeito da veracidade e confiabilidade dos conteúdos presentes na página, no entender de Iop, é preciso reconhecer o aspecto democrático que permeia a *Wikipédia*, pois está acessível a todos e por perceber que todos podem contribuir com uma parcela de conhecimento (IOP, 2020).

O neologismo *crowdsourcing*, cunhado pelo jornalista Jeff Howe em artigo publicado no ano de 2006 na revista *Wired*, refere-se ao “surgimento de um novo meio de obtenção de mão de obra barata: a criação de conteúdo, resolução de problemas e projetos de pesquisa e desenvolvimento realizado por pessoas comuns, como hobby ou apenas curiosidade” (HOWE, *apud* VALIATI, 2013, p. 51). Este autor também descreve a prática do *crowdsourcing* como:

o ato de uma empresa ou instituição assumir uma função antes desempenhada por funcionários e terceirizá-la para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas na forma de uma chamada aberta. Isso pode assumir a forma de produção em pares (quando o trabalho é realizado de forma colaborativa), mas também é frequentemente realizado por indivíduos sozinhos. O pré-requisito crucial é o uso do formato de chamada aberta e a ampla rede de trabalhadores em potencial (HOWE *apud* ROUZE, 2019, p. 16) (tradução da autora).⁵²

A leitura crítica que Valiati (2013) tem da fala de Howe (2006) a respeito da prática do *crowdsourcing*, aponta para a estratégia puramente capitalista de solucionar problemas com a mão de obra barata, posto que neste sistema, não há necessidades de deslocamento de uma empresa para regiões periféricas porque a localização do *trabalhador* não mais importa, desde que esteja conectado (VALIATI, 2013).

⁵¹ A Wikipédia (junção termo havaiano *wiki*= rápido e do final da palavra enciclopédia) foi lançada em 15 de janeiro de 2001 por Jimmy Wales e Larry Sanger, de acordo com o que informa sua página (Vide: <https://pt.wikipedia.org>). Evidentemente, ela padece de desconfiança, sobretudo no meio acadêmico, com relação à confiabilidade do conteúdo e pela carga elevada de importância dada à massa. Porém, o site, citando pesquisa divulgada na revista *Nature*, em 2005, aponta que os artigos científicos presentes na plataforma editável têm o mesmo nível de precisão que a Enciclopédia Britânica.

⁵² Texto original: “the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the wide network of potential labourers” (HOWE *apud* ROUZE, 2019, p. 16).

Outro questionamento feito por Rouzé (2019) aborda este empoderamento da multidão, para quem as práticas que permeiam o *crowdsourcing* se tratam, em suma, de uma estratégia de alienação pelo neocapitalismo, cujo poder reside na naturalização de que tarefas cotidianas podem ser simplificadas por tecnologias digitais, mas que no seu íntimo, objetivam consolidar novas formas de controle. Este autor complementa seu entendimento afirmando que o “ressurgimento contemporâneo do termo "multidão" tende a fazer presumíveis as singularidades invisíveis de seus membros, a fim de encobrir desigualdades no aspecto socioeconômico” (ROUZE, 2019, p. 17)⁵⁴ (tradução nossa).

O estímulo do ambiente virtual para que o público coopere com as plataformas de *crowdsourcing* podem vir de indivíduos, de empresas, de entidades não governamentais, que se valem da criatividade dos usuários para resolver suas questões, criando um ciclo que Aguiar (2016) denomina de paradigma do *crowdfunding*, em que os participantes deste sistema – *crowdsourcer*⁵⁸, multidão e tarefa – atuam em condições de dependência no ambiente da internet.

Dentro do meio empresarial, cultivar uma postura ativa entre os consumidores vem sendo utilizado como estratégia de *marketing* que podem, em algum momento, se utilizar desta relação em benefício próprio, promovendo uma publicidade que alheie sua imagem a conceitos bem aceitos como a cultura ou o meio ambiente, de maneira que seus valores sejam vistos, partilhados e compartilhados por seus consumidores.

Aguiar (2016) classifica quatro tipos de *crowdsourcing*: 1) inteligência coletiva: a multidão tem mais conhecimento que um pequeno grupo de especialistas para resolver uma tarefa. O autor exemplifica este tipo com o concurso que a Netflix fez em 2006 (Netflix Prize), premiando com US\$ 1 milhão (um milhão de dólares) a quem desenvolvesse um algoritmo capaz de melhorar a precisão da lista de indicação aos usuários da plataforma; 2) criatividade da multidão: aquele indivíduo ou grupo que alimenta a multidão com os desafios (*crowdsourcer*) transfere a tarefa de criação para esta. Como exemplo, temos o iStockphoto, em que fotógrafos, *designers* e *filmmakers* alimentam a plataforma com suas produções em troca dos *royalties* do que for negociado; 3) poder de voto da multidão: neste tipo, se usa a opinião da massa para organizar informações, como faz o mecanismo de buscas Google, que utiliza os clicks dos usuários em páginas e ordena as buscas pelos mais acessados/compartilhados; 4) crowdfunding,

⁵⁴ Texto original: “This contemporary resurgence of the term ‘crowd’ tends to make each of its supposed members’ singularities invisible, and to gloss over socio-economic inequality (ROUZÉ, 2019, p. 17).

⁵⁸ Representado pela plataforma de *crowdsourcing*, denota aquele que alimenta a multidão com as tarefas.

que no Brasil veio traduzido como financiamento coletivo, mecanismo escolhido pelos produtores de *A Besta Pop* como fonte principal de arrecadação financeira para a produção.

A palavra de origem inglesa significa, literalmente, financiado pela multidão (*crowd* = multidão e *funding* = financiamento) e consiste na busca de recurso monetário para realizar um produto, porém feita por meio da internet. Na prática, denota um “modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa” (VALIATI; TIETZMANN, 2012, p. 2).

O *crowdfunding* é fruto da revolução digital que se caracteriza pela consolidação da internet, pelo aprimoramento de computadores e equipamentos e pelo baixo custo das tecnologias digitais (AGUIAR, 2016) e se destina ao financiamento de produtos variados. Na plataforma *Firgun*⁶⁰, por exemplo, empreendedores de *startups* são conectados com parceiros investidores, na modalidade de empréstimo. Estes investidores aportam recursos e são ressarcidos posteriormente quando o empreendimento gerar lucros. Em outra plataforma, o *Benfeitoria*, por exemplo, é possível encontrar um financiamento coletivo para um chá de bebe⁶¹, na modalidade doação, em que o proponente não tem obrigações em dar recompensas ao apoiador. Outras plataformas como o *Catarse*, que analisarei posteriormente, trabalha com projetos que podem ou não oferecer recompensas aos apoiadores. Esta plataforma se destina a promover projetos criativos, distribuídos em dezoito categorias.

A primeira iniciativa voltada ao setor cultural⁶² é a experiência do site holandês *Sellaband* (2006), voltada para o financiamento na área musical em que os fãs aportavam dinheiro em suas bandas favoritas, adquirindo cotas da obra que viria a se realizar no futuro. Em troca, recebiam como recompensas CD'S, camisas, entre outros produtos (VALIATI, 2013, p. 72). Atualmente, o site deixou de funcionar em decorrência da falência da empresa em 2010 e o seu domínio (<http://www.sellaband.com/>) deixou de pertencer ao sistema de financiamento musical para uso em área completamente diversa⁶³.

Uma característica identificada em pesquisas anteriores (VALIATI, 2013; SILVA, 2016;) é que existe muita oscilação no funcionamento das plataformas, uma vez que elas necessitam ser alimentadas por projetos que tragam visibilidade para a página e vice-versa. Por

⁶⁰ Site: <https://www.firgun.com.br>.

⁶¹ Link do projeto: <https://benfeitoria.com/vemcaetano?ref=benfeitoria-pesquisa-projetos>.

⁶² Abro um parêntese para dizer que o *Sellaband* não representou a primeira forma de financiamento coletivo, pois o mecanismo semelhante já vinha sendo utilizado desde os anos 2000 para o patrocínio de campanhas políticas.

⁶³ Este domínio não é destinado ao auxílio de bandas. Quem entra no site se depara com artigos e blog sobre dicas para carros utilitários, destinados à estrada, como pick-ups e jipes.

esta razão, não se poderia promover um levantamento preciso da quantidade de plataformas. Mesmo que não se possa precisar seu tempo de duração, é certo afirmar que houve um crescimento deste serviço.

Em 2012, em pesquisa organizada pela empresa Massolution⁶⁴ fez um levantamento da quantidade de plataformas e de negócios nela envolvidos. Embora o valor da aquisição de um desses relatórios seja expressivo (cerca de U\$S 500,00), é possível encontrar dois deles disponibilizados em outros sites na internet⁶⁵.

O primeiro, datado de 2012⁶⁶, dividiu a pesquisa em três categorias, considerando o tipo de *crowdfunding* adotado pela plataforma, o crescimento do mercado pelos fatores de arrecadação, número de plataformas e número de campanhas inscritas e, por fim, pela finalidade da proposta e abordagem. No que diz respeito ao número de plataformas, o relatório aponta a existência de 452 ao redor do mundo, estando concentradas em sua maioria na América do Norte e Europa. Já no relatório lançado em 2015⁶⁷, aponta-se um salto para 1.250 plataformas, conforme demonstra o gráfico abaixo (Gráfico 3):

⁶⁴ Estes relatórios produzidos pela *Massolution* têm como fontes de dados principais a pesquisa sobre a indústria do *crowdfunding*, conduzido pela organização *Crowdsourcing.org* e pela pesquisa e consultoria da *Crowdsourcing LLC*. Essa organização *Crowdsourcing.org* (não confundir com o domínio do site) funcionava como uma espécie de escola de formação para aqueles que desejassem conhecer mais e melhor o universo do *crowdsourcing*, recebendo e divulgando artigos e vídeos sobre ideias inovadoras, projetos abertos para contribuição de usuários, entre outros. A página não foi encontrada, todavia, é possível acessar o canal do *Crowdsourcing.org* no *YouTube* (<https://www.youtube.com/c/CrowdsourcingOrgMassolution/featured>) com vídeos que abordam o universo *crowd*.

⁶⁵ Faço um destaque que os relatórios que são encontrados nos sites abaixo, tratam-se de uma compilação dos dados analisados.

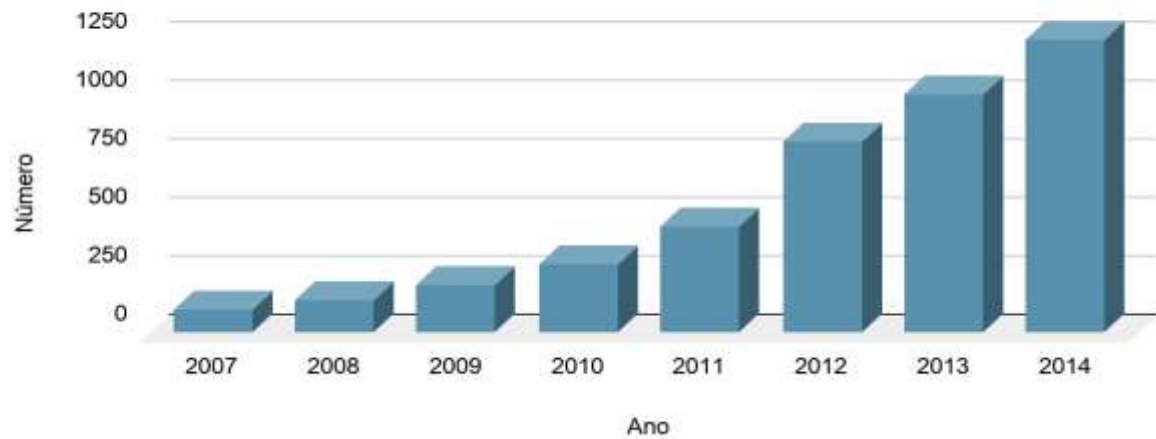
⁶⁶ Disponível em: <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report.pdf>. Acesso em 02/11/2020.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.smv.gov.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>. Acesso em 02/11/2020.

Gráfico 3 - Número de Plataformas de Crowdfunding

Número de Plataformas de Crowdfunding (CFP)

Levantamento entre os anos de 2007 a 2014 realizado pela Massolution.



Fonte: Massolution/crowdfunding.org. Organizado pela autora.

Como se aduz dos relatórios, conforme os projetos e, conseqüentemente, as plataformas foram obtendo sucesso no financiamento coletivo, o volume de negócios desconcentra e passa a se diluir pelos países. Do mesmo modo, esta fonte aponta no contexto de 2014, ano-base para o estudo, em que a Ásia se destacou no cenário do *crowdfunding* pelo incremento no volume de financiamentos ao lado de América do Norte e Europa, de acordo com o demonstrado no Gráfico que segue (Gráfico 4), de onde é possível verificar que a taxa de crescimento de plataformas de financiamento coletivo na América do Sul foi menor quando comparada com as demais regiões.

Gráfico 4 - Volume do financiamento via plataformas de crowdfunding.



Fonte: Massolution/crowdfunding.org.

O perfil das plataformas de *crowdfunding* presentes no Brasil, de acordo com o levantamento realizado por Valiati (2013), eram destinados a projetos artísticos e criativos, em geral, de proponentes pouco ou nada conhecidos. Dentro de uma lógica de mercado, é improvável que um investidor aposte em projetos de iniciantes, pois neste sistema, se investe esperando que haja lucro e que o valor seja superior que o inicial. Contudo, se o valor do investimento for partilhado entre vários investidores, o risco do negócio é igualmente partilhado entre todos os envolvidos, apoiadores e proponente.

O objetivo principal do financiamento coletivo é conseguir que a maior quantidade de pessoas aporte pequenas quantias para apoiar uma ideia, que pode ser desde uma história em quadrinhos até o financiamento de campanhas humanitárias. Steinberg e DeMaria (2012) complementam o pensamento a respeito da finalidade do *crowdfunding*, no sentido de que:

não ajuda apenas a financiar seus projetos – também permite avaliar o interesse do público antes de lançar novos produtos ou inadvertidamente gastar milhões em bens destinados a coletar poeira em um depósito [...]. Mais importante notar, porém, é que você não precisa ter uma grande e bem-sucedida empresa para explorar seu poder – e que em quase qualquer empreendimento, de exposições de arte a obras de caridade, os proponentes podem se beneficiar. Seja para aumentar o interesse na nova loja de discos de bairro ou da pista de skate, ou da feira da escola de seus netos, mesmo indivíduos comuns podem desfrutar do elevado apoio e publicidade que tais campanhas trazem. (STEINBERG; DEMARIA, 2012, p. 3) (tradução da autora)⁶⁸.

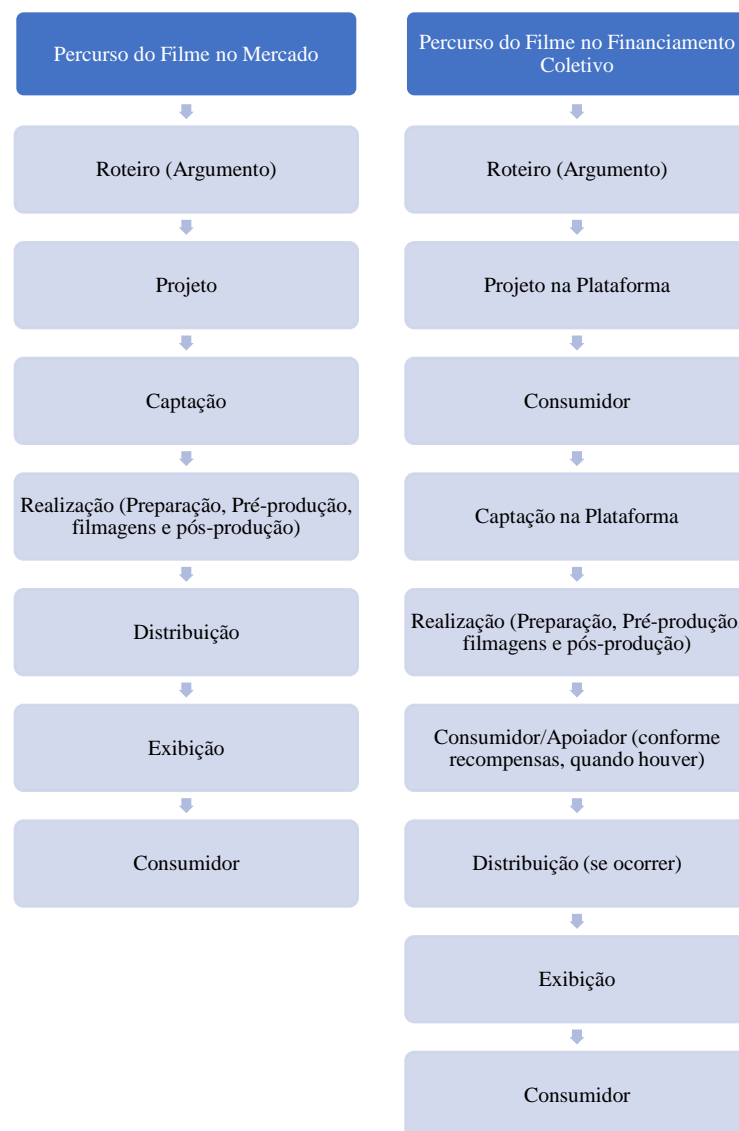
As plataformas, sob esta ótica, funcionam como um intermediário entre o público e os empreendedores, que apresentam uma cartela diversa de projetos para serem financiados pelo maior número de pessoas. As plataformas, se constituem na primeira forma de vitrine do projeto, atraindo a atenção do consumidor para o produto que será gerado no futuro, quando o bem criativo for concluído.

Este produto apresentado ao consumidor é a ideia que motiva o projeto, a mercadoria em primeiro plano. Desta maneira, não cabe ao proponente apenas o conhecimento a respeito de sua execução. É necessário saber a quem se quer alcançar, sendo este um dos fatores essenciais para o sucesso de uma campanha, porque influencia bastante entender o nível de participação do indivíduo na economia, o sexo, a raça, as motivações para obter o apoio, dentre outros aspectos.

⁶⁸ Texto original: Crowdfunding doesn't just help you finance your projects – it also lets you gauge public interest before launching new products or inadvertently spending millions on goods destined to collect dust in a warehouse. [...]. More important to note though is that you don't have to be a large, successful business to tap into its power – and that nearly any venture from art exhibitions to charity fundraisers can benefit. Whether looking to boost interest in a new neighborhood record store or skate park, or your grandkids' school fair, even everyday individuals can enjoy the heightened support and publicity such campaigns bring (STEINBERG; DEMARIA, 2012, p. 3).

Aplicando este entendimento ao segmento de cinema e audiovisual, isto quer dizer que não bastaria apenas ter o conhecimento técnico de como fazer, desde a preparação à fase de finalização do projeto, mas se requererá do proponente destacar aquilo que melhor captará a atenção do leitor e potencial doador, ato que vai muito além de se atribuir um valor ao seu produto em um orçamento.

Gráfico 5 - Comparação entre os percursos de um filme no mercado e com o financiamento coletivo⁷⁰.



Fonte: Elaboração da autora.

⁷⁰ Faça uma ressalva quanto ao percurso no sistema de financiamento coletivo neste exemplo que está trabalhando com a hipótese de o projeto ter conseguido captar o valor proposto e esteja apto para seguir com sua realização. Caso não tenha alcançado a meta financeira estipulada, o mesmo poderá ser reapresentado na mesma plataforma ou em outra.

No que concerne à mediação, referida acima, é necessário diferenciar a intermediação do mercado quanto ao poder de decisão sobre o produto e a mediação enquanto recurso logístico-estrutural da plataforma. Peguemos o cinema como exemplo e tracemos um comparativo de seu percurso no mercado regido por editais públicos e leis de incentivo e quais os caminhos percorridos em uma plataforma de *crowdfunding*, conforme demonstra o gráfico a seguir (Gráfico 5):

Por esta representação, é possível vislumbrar que o financiamento coletivo promove uma dinâmica mais participativa na relação do proponente com o consumidor/produtor, na medida em que este contato não se estabelece apenas quando o bem ou produto está finalizado, mas desde sua apresentação em forma de projeto. Através deste sistema, o consumidor tem importante contribuição na decisão sobre qual produto financiar.

O modelo possibilita igualmente o escoamento de ideias que não encontrariam apoio do grande capital, afora isso, atende demandas de nichos não contemplados pelas grandes corporações que definem o que deve ou não ser produzido, baseado primordialmente em comportamentos de mercado.

De acordo com Valiati e Tietzmann (2015):

o crowdfunding traduz-se em uma alternativa de produção independente, permitindo, por exemplo, que um realizador do interior da Bahia tenha o seu projeto financiado e a oportunidade de fazer parte da cadeia produtiva do cinema, ao passo que, no financiamento tradicional, o realizador enfrentaria a burocracia, a falta de interesse da iniciativa privada e a concorrência como um dos principais obstáculos, fatores que contribuem para a concentração de aportes financeiros em iniciativas de diretores renomados, diminuindo o espaço de novos criadores no mercado. Assim, a reflexão se dá em dois grandes eixos, definidos por Telo et al. (2012): de um lado, a equipe realizadora, que abre apenas um dos processos de criação à participação do público (o financiamento) e de outro, o público, que geralmente apoia financeiramente sem uma perspectiva de retorno, convertendo-se conscientemente em uma espécie de mecenas da iniciativa cultural (VALIATI; TIETZMANN, 2015, p. 66).

É certo que estes autores não estão defendendo o financiamento coletivo em substituição àqueles já existentes dirigidos ao setor cultural em vigor – incentivo e investimento –, mas que a ferramenta do *crowdfunding* pode ser otimizada para funcionar como “parte da formação de um novo modelo econômico, baseado no empoderamento da multidão” (VALIATI, 2012, p. 11).

O financiamento coletivo praticado no Brasil é bastante recente, tendo sido utilizado, na grande maioria, em projetos de baixíssimo orçamento. Mesmo assim, os números demonstram que este mecanismo é capaz de mobilizar certa quantidade de recursos e contribuir para o incremento da economia criativa, mas isso requer um esforço conjunto, que inicia nas estratégias

de apresentação do produto (projeto) pelo proponente, passando pelo poder atrativo do projeto em angariar investidores e culmina em um esforço do grupo, engajado em suas relações virtuais.

Um exemplo do potencial econômico do financiamento coletivo é a plataforma estadunidense *Kickstarter*, iniciada em 2009, que serve como modelo para outras plataformas, inclusive para a brasileira *Catarse*. Desde seu lançamento, o *Kickstarter* cresceu e se popularizou, trazendo com isso o *status* de uma plataforma de projetos confiáveis, que constantemente aprimora as ferramentas colocadas à disposição de proponentes e consumidores, gerando receita para os setores criativos. Este ciclo que se retroalimenta, faz com que o prestígio da plataforma aumente e, conseqüentemente, o número de projetos e apoiadores se amplie.

No caso da categoria cinema, por exemplo, a *Kickstarter* conseguiu atrair profissionais de diversas áreas e iniciantes que viram na plataforma a oportunidade de realizar projetos pessoais. Dentre os nomes conhecidos, cito o caso do diretor Spyke Lee⁷¹ que financiou o projeto intitulado *The Newest Hottest Spyke Lee Joint*, em 2013 na plataforma. Depois de obter mais que o valor pleiteado, Lee iniciou as filmagens de *A doce sede de sangue (Da Sweet blood of Jesus*, 2015), que fala sobre uma maldição que é lançada sobre o Dr. Hess Green (Stephen Tyrone Williams) por um objeto de origem africana que provoca um vício em beber sangue.

O documentário *O labirinto de Kubrick (Room 237, 2012)*⁷², do diretor Rodney Ascher, que aborda as teorias por detrás do filme *O iluminado (The shining, 1980)*, do diretor Stanley Kubrick, também obteve um pouco mais que o valor pretendido, sendo apoiado por 28 patrocinadores. Este documentário passou na seleção oficial de festivais internacionais de cinema muito importantes como *Sundance*, *Cannes* e *New York*, e conquistou prêmio de melhor direção no Festival Fantástico e de melhor edição no *International Documentary Association*.

A plataforma estadunidense ainda conta com outros projetos que tiveram suas estreias realizadas em importantes festivais e selecionados para o Oscar, premiação que, desde 2011, conta com pelo menos um filme indicado em categorias como animação e documentário, chegando a vencer algumas delas. O melhor curta de animação de 2020, *Hair Love*⁷³, de

⁷¹ A campanha do projeto ficcional intitulado *The Newest Hottest Spyke Lee Joint*, esperava um aporte de US\$ 1,250 milhões e arrecadou pouco mais de US\$ 1,400 milhões, sendo apoiado por 6.421 pessoas. Campanha disponível para consulta em: <https://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>.

⁷² *Room 237*, de Rodney Ascher, foi financiado pelo *Kickstarter* arrecadou mais de US\$ 5.000,00 (cinco mil dólares). A campanha está disponível para acesso em <https://www.kickstarter.com/projects/698041767/room-237>.

⁷³ *Hair Love*, curta-metragem, vencedor do Oscar de Melhor Curta de Animação de 2020, dirigido por Matthew Cherry, conta a história de Stephen, um pai negro que tem que arrumar sozinho os cabelos da filha, Zuri, antes de uma importante apresentação. O projeto foi hospedado na plataforma em julho de 2017 e pode ser consultado em: <https://www.kickstarter.com/projects/matthewacherry/hair-love-animated-short-film>.

Matthew Cherry, realizou a campanha de financiamento para o filme no *Kickstarter* em julho de 2017, objetivando arrecadar US\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil dólares). Foi apoiado por quase 5.000 (cinco mil) doações, somando pouco mais de US\$ 284.000,00 (duzentos e oitenta e quatro mil dólares) para sua produção.

A experiência bem-sucedida da plataforma *Kickstarter* demonstra existir um potencial de utilização deste meio para a viabilização de projetos audiovisuais brasileiros, inclusive para o universitário. Todavia, sabe-se que outros fatores estão envolvidos nesta análise, como o desconhecimento do termo *crowdfunding* pela população em geral, a ausência de legislação que proteja as transações virtuais tanto para produtores quanto consumidores, a desconfiança de público mais conservador com relação às transações *online* (VALIATI, 2013), que fazem com que os resultados entre as plataformas brasileiras sejam tímidos em relação à estadunidense.

É claro que não se pode comparar as duas realidades de financiamento coletivo – nos Estados Unidos e no Brasil – pois faltariam parâmetros em razão das realidades díspares, porém para fins de contrapor o volume de negócios realizados entre *Kickstarter* e *Catarse*, trazemos abaixo uma tabela com os números em dois momentos (Tabela 4). O primeiro momento foi recuperado de abril de 2019 e o outro é de janeiro de 2020.

Tabela 4 - Comparativos de movimentação entre as plataformas *Catarse* e *Kickstarter* entre os meses de abril/2019 e janeiro 2020

| PLATAFORMA / CRITÉRIOS | Kickstarter (abril 2019) | Kickstarter (janeiro 2020) | Catarse (abril 2019) | Catarse (janeiro 2020) |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Apoiadores | Cerca de 17 milhões | Cerca de 17.320 milhões | Cerca de 612 mil | Cerca de 668 mil |
| Projetos Bem-sucedidos | Pouco mais de 166 mil | Mais de 176.300 | Pouco mais de 10.200 | Mais de 11.800 |
| Valor arrecadado | Mais de US\$ 4.4 bilhões | Mais de US\$ 4.7 bilhões | Cerca de R\$ 105 milhões | Cerca de R\$ 118 milhões |

Fonte: Sites *Catarse* e *Kickstarter*. Elaboração da autora (2020)

Conforme se vê, existe uma diferença considerável entre ambas as economias – uma de primeiro mundo e outra em desenvolvimento –, e ainda que essa comparação não se relacione diretamente com a realidade das produções universitárias, foco desta pesquisa, é interessante perceber as potencialidades decorrentes de uma campanha bem executada nas plataformas de

financiamento coletivo. Depois desta breve contextualização, passo à análise da campanha de financiamento de *A Besta Pop*, na plataforma *Catarse*.

2.3. Pré-campanha de financiamento para *A Besta Pop*

O financiamento coletivo mediado pelo meio virtual promove uma interação que se baseia em nichos de interesse que pode se dar, dentre outros fatores, pelo tema, impacto ou relevância do projeto e pela relação afetiva com seu (s) proponente (s). A formação desses grupos vai ao encontro da nova sociedade de consumidores que Henry Jenkins (2009) analisa e de como ela se relaciona com as rápidas transformações da era digital.

O autor aborda as modificações nos conceitos de interação e participação, refletida em um movimento de convergência. Diferentemente do que supunham as previsões, a convergência não significou a unificação das tecnologias em torno de um aparelho. A mudança envolveu uma cadeia de elementos que foi do aparelho até a mente do consumidor, transformando os modelos de produção e consumo dos meios de comunicação. Jenkins acrescenta que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, pp. 29-30).

Para Valiati (2013), no ambiente virtual das construções coletivas de conhecimento:

Os proponentes, que normalmente não estão sozinhos e conectam-se com a rede, solicitando o auxílio, mobilizam a multidão em busca de apoio. Há um espaço aberto para conexão e trocas (nesse caso, as plataformas), e também uma certa cooperação competitiva entre os próprios projetos que disputam a atenção de um possível colaborador (VALIATI, 2013, p. 33).

Steinberg e DeMaria (2012) dividem uma campanha de *crowdfunding* em quatro etapas, as quais requererão de seus proponentes muito esforço e organização. São elas: preparação da pré-campanha, lançamento, gerenciamento – que corresponde a evolução da campanha – e o pós-encerramento, momento em que deverão ser cumpridos os compromissos do proponente para com os apoiadores. Os autores acrescentam que um bom planejamento deve levar em consideração prazos e a trajetória de divulgação; ser eficiente nas redes sociais e na mobilização das redes de contatos de amigos e parentes e possuir uma apresentação forte. Esses passos devem

estar previstos pelo Produtor antes mesmo de o projeto ser lançado ao público na plataforma (STEINBERG; DEMARIA, 2012).

A escolha do modelo virtual de captação para *A Besta Pop* partiu dos Produtores Tamires Cecim e João Luciano, após conversas com outro colega universitário que tinha ido a São Paulo realizar um curso de cinema e que havia financiado um projeto através de plataforma de financiamento coletivo. Os Produtores, então, começaram a pesquisar sobre o assunto, consultando os sites que ofereciam o serviço, verificando as diferenças de taxas de agenciamento dos projetos, analisando prós e contras de uma campanha antes de se decidirem pela plataforma *Catarse*, pesando na escolha a “visibilidade que daria ao filme” (CECIM, 2018, p. 32).

Retomando a trajetória de produção do longa universitário *A Besta Pop*, há de se perceber que a preparação para a campanha no *Catarse* iniciou antes de o projeto ser lançado oficialmente na plataforma, à medida que mais pessoas, especialmente os recém-ingressos do curso, eram conquistadas pela ideia de realizar um trabalho prático e de fôlego no contexto acadêmico. Com isso, nota-se que as ações da equipe de produção buscaram despertar o interesse primeiro interno, para depois envolver outros.

A Produtora Executiva Tamires Cecim afirma em seu memorial que “o grande número de apoiadores de *A Besta Pop* foi o primeiro termômetro do potencial do projeto” (CECIM, 2018, p. 18). Foram cerca de duzentas pessoas entre equipe, elenco, orientadores, apoiadores que embarcaram nesta jornada que rende frutos ainda hoje, uma vez que o filme e/ou seus produtores são convidados a participar de uma mesa ou exibição, além de dar substância aos portfólios dos envolvidos porque conta como experiência, inclusive, quando concorremos a outros editais culturais, em demonstrar capacidade de execução do profissional.

Esta percepção da Produtora Executiva Tamires Cecim coaduna com o pensamento de Steinberg e DeMaria (2012), que entendem ser sempre melhor mobilizar os potenciais apoiadores do projeto semanas antes que a campanha seja lançada. Estes autores aduzem que o proponente que aspira iniciar uma campanha de financiamento coletivo não pode se enganar com a suposta facilidade do meio virtual em relação ao mundo real, pois se aventurar em um financiamento coletivo é entender que:

O *crowdfunding* é uma maratona, não uma arrancada. Como em qualquer empreendimento que está começando, para ter sucesso com a metodologia é necessário amplo planejamento e premeditação – e a habilidade e flexibilidade para mudar e se adaptar a novos desenvolvimentos de uma hora para outra. Para atingir o sucesso em empreendimentos de *crowdfunding*, você não só precisa entender seu público-alvo, mas como alcança-los, tratar com eles e ser capaz de comunicar sua visão de forma

clara, bem como construir uma argumentação convincente para o seu produto. Você também deve ser capaz de unir, mobilizar e capacitar uma comunidade de parceiros, fãs, amigos e apoiadores e manter consciente de que, no fundo, se trata de uma indústria inconstante e em constante mudança⁷⁴ (STEINBERG; DEMARIA, 2012, p. 58-59) (tradução nossa).

Para se ter uma campanha bem sucedida é aconselhável nutrir o interesse tanto daqueles que já estão envolvidos no processo, quanto para aqueles potenciais apoiadores financeiros. Para ambos os casos, há a esperança de que eles se tornem divulgadores para outras pessoas em suas redes sociais, quando compartilham com seus amigos mais próximos o conteúdo produzido para o projeto.

Neste sentido, uma das estratégias adotadas pelos Produtores de *A Besta Pop* foi a de focalizar toda a comunicação da campanha de arrecadação nas redes sociais, visando atingir o público-alvo primário do projeto, composto por jovens entre 18 e 25 anos, especialmente os universitários. Afora esta faixa principal, o público se alargava para outros segmentos que pudessem ter interesse na realização do longa, como o próprio Curso de Cinema e Audiovisual, professores, discentes e técnicos, a UFPA, familiares e amigos das pessoas envolvidas.

Além da divulgação em massa pela equipe, outras táticas incluíram chamada para teste de elenco e figuração, bazares em prol da arrecadação complementar de recursos e vendas de bebidas em praças públicas. Inclusive uma das estratégias pensadas pelos produtores executivos, Tamires Cecim e João Luciano, foi de implementar um cineclube no Centro Acadêmico de Cinema (CACINE) – o Cineclube Besta Pop – que exibia e discutia com os discentes participantes filmes com a temática da distopia, como *Akira* (1991), de Katsuhiro Otono, grande referência para o nosso projeto no intuito de criar coesão a respeito da estética entre os membros dos departamentos.

Com trabalho corpo-a-corpo com familiares e amigos, o foco começava a se voltar para a preparação do lançamento da campanha de *A Besta Pop* no *Catarse*. Para Valiati (2013) este tipo de mobilização é:

o tipo mais difícil de esforço em grupo, pois requer que um número de pessoas comprometa-se a empreender algo em conjunto e a tornar a decisão do grupo

⁷⁴ Texto original: “Crowdfunding is a marathon, not a sprint. As with any startup venture, succeeding with the methodology requires extensive planning and forethought – and the skill and flexibility to change and adapt to new developments on a dime. To achieve success in crowdfunded ventures, you not only need to understand your target audience; how to reach and speak to them; and be able to communicate your vision clearly, as well as construct a compelling argument for your product. You must also be able to assemble, mobilize and empower a community of partners, fans, friends and supporters, and sustain their awareness in what is at heart a fickle and ever-changing industry” (STEINBERG; DEMARIA, 2012, p. 58-59).

obrigatória para os membros individuais. Deve haver uma visão compartilhada forte o bastante para manter a união, apesar de decisões periódicas que certamente desagradarão a, pelo menos, alguns membros (VALIATI, 2013, p. 39).

Nesta fase que antecedeu o lançamento da campanha de *A Besta Pop*, há de se admitir que algumas das estratégias apontadas acima por Steinberg e DeMaria (2012) não eram de todo conhecidas, a não ser empiricamente, de maneira intuitiva. Todavia, não atribuo à sorte o sucesso da campanha, uma vez que houve trocas de experiências com outras pessoas que tinham financiado projetos em plataformas, além de terem utilizado as ferramentas⁷⁵ que a mesma oferecia aos seus usuários e, por fim, todo esforço de mobilização que vinha sendo realizado em prol do projeto.

O papel das plataformas, como se nota, é o de conectar potenciais apoiadores aos projetos hospedados em seu domínio. Por isso, quanto mais conhecida ela é, maior visibilidade externa o projeto terá e, desta maneira, maior será a probabilidade de extravasar o ciclo de proximidade do proponente e acessar a pretensa *multidão*.

A plataforma *Catarse* tem como prática anunciar os projetos na página inicial durante os primeiros dias de campanha. Em um certo sentido, era imprescindível construir um projeto que chamasse atenção e que fosse capaz de conquistar a confiança dos apoiadores o mais cedo possível, ter uma apresentação sólida, inclusive no aspecto visual, até que não restassem dúvidas para o consumidor de que aquele projeto se tratava de um bom investimento.

Um projeto precisa delimitar com clareza o objeto a ser financiado, ter coerência nas etapas de produção e organização. Com essas diretrizes, procuramos sintetizar essas informações no vídeo⁷⁶ da campanha, que foi planejado, filmado e editado pela equipe enquanto preparava o filme. Esta peça audiovisual deveria funcionar como o *pitching*: uma apresentação rápida, concisa e interessante com a finalidade de repassar as ideias primordiais do projeto ao potencial investidor. Aproveito para destacar que a maior parte do vídeo foi gravada nas dependências do prédio anexo da Faculdade de Artes Visuais, ao qual o curso de Cinema e Audiovisual se encontra vinculado, com equipamentos emprestados por membros da equipe de produção.

⁷⁵ A plataforma *Catarse* disponibiliza um setor de apoio aos usuários que desejam iniciar uma campanha bem-sucedida denominada Escola do Financiamento Coletivo (disponível para acesso em: https://www.ofinanciamentocoletivo.com.br/?ref=ctrse_portalajuda), em que é possível obter informações sobre os tipos de campanhas que o site oferece, vídeos, estudos, e-books, dicas e estratégias para conseguir passar com clareza o que se deseja financiar aos potenciais apoiadores. Para ter acesso aos materiais, é necessário preencher um formulário rápido com nome e e-mail.

⁷⁶ Disponível para visionamento tanto na página do projeto na plataforma *Catarse* (https://www.catarse.me/a_besta_pop_4213) quanto no Canal da Inovador Talvez no YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=u28_dZf1Bn8).

Para tornar o *teaser* da campanha mais atraente aos apoiadores em potencial, destacamos o fato de o projeto se tratar de um longa-metragem universitário do primeiro curso de Cinema e Audiovisual da região Norte, bem como dar visibilidade ao fato de fazermos parte da Universidade Federal do Pará, uma das dez mais conceituadas universidades públicas do país. Esses dados funcionariam como uma espécie de chancela de qualidade para os proponentes. Ademais, foi divulgado na página do projeto no *Catarse* que a iniciativa serviria como Trabalho de Conclusão de Curso para alguns membros da equipe, de modo a reforçar a sensibilização do público para as dificuldades enfrentadas pela equipe e a importância da contribuição.

Outro objetivo de um projeto audiovisual é demonstrar a capacidade de quem produz. No caso em exame, a campanha havia sido inscrita em nome da *Inovador Talvez Filmes* e o vídeo produzido trazia excertos de curtas-metragens realizados em anos interiores pelo coletivo universitário, bem como apresentava parte da equipe principal responsável pelo projeto, formados exclusivamente por universitários, neste primeiro momento (Figura 4).

Figura 4 - Frames do vídeo da campanha de A Besta Pop para o Catarse - Equipe.



Fonte: Catarse/abestaapop (2016)

Por fim, era interessante para a produção que o projeto sintetizado no *teaser* reforçasse a ideia do filme de gênero, ou seja, deixar claro que se tratava de uma distopia pré-apocalíptica retro futurista, que narra um dia da vida dos três núcleos antes que um regime opressor assuma o poder. No vídeo postado na página da campanha é possível visualizar *concept art* de personagens, referências para figurinos (Figura 5) e paleta de cores; fazia referências ao fim dos tempos nos nomes das recompensas. Estes elementos demonstravam ao potencial apoiador que o projeto estava avançado em seu planejamento e possuía unicidade em sua concepção estética.

Figura 5 - Frames do vídeo da campanha de A Besta Pop para o Catarse - Referências.



Fonte: Catarse/abestaapop (2016)

A distopia também regia outros elementos do projeto, tais como o *layout* da página no Catarse, a escrita dos textos postados nas redes sociais e as imagens que acompanhavam os textos na página do projeto no *Facebook*⁷⁸, tudo deveria dialogar com a visualidade distópica. A imagem abaixo (Figura 6) estampou a campanha do filme no *Catarse*. A criação do artista visual Max Andreoni, foi postada na página do filme no *Facebook* dois dias antes do lançamento oficial da campanha na plataforma, trazendo a representação dos três núcleos de personagens, a estética distópica e incluiu a logo que nos acompanhou em boa parte do processo:

Figura 6 - Imagem-força do projeto, postada em 28 de maio de 2016.



Fonte: Max Andreoni (2016)

⁷⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/abestapop/>.

Em 31 de maio de 2016 a página do filme na plataforma *Catarse* entrou no ar e iniciou a fase mais intensa: a campanha de financiamento coletivo virtual propriamente dita.

2.4. Aspectos da campanha de financiamento coletivo de *A Besta Pop* na plataforma *Catarse*

O sistema de financiamento para o audiovisual que vigora no país pelo incentivo permite que qualquer pessoa proponha um projeto e, se atender aos critérios formais, recebe uma carta que autoriza o proponente a captar entre pessoas jurídicas e/ou físicas uma parcela do Imposto de Renda, que o Governo está abrindo mão, um modo de apoio denominado incentivo. Conseguir a carta é difícil, mas a captação “é demasiadamente complexa para um projeto com tão pouco tempo de execução” (COSTA, 2019, p. 18). Existe igualmente a possibilidade de participar de editais públicos, com burocracias mais complexas e limitadas aos agentes econômicos (empresas produtoras).

Para a Produtora Executiva Tamires Cecim, a escolha pelo financiamento coletivo virtual para *A Besta Pop* veio:

Seja pela falta de experiência ou pela urgência que sentíamos pela execução do projeto, decidimos descartar a busca por recursos através de editais. Afinal, para participarmos desses concursos precisaríamos preencher uma série de requisitos, que naquele momento não seria possível pelo fato de ser um projeto de estudantes e não de uma empresa produtora (SOUZA, 2018, p. 31-32).

A campanha de *crowdfunding* é o momento mais intenso do processo de arrecadação para o projeto, uma vez que o fluxo no ambiente virtual é muito rápido e tende ao esquecimento tão logo surja outra novidade. Steinberg e DeMaria, aconselham que “não [se] deve passar um dia sem que o proponente (seus amigos e parceiros) não postem, tuitem, publiquem notícias, visitem clientes em potencial [...] ou qualquer combinação dessas que ajudem no projeto” (STEINBERG; DEMARIA, 2012, p. 48)⁷⁹.

Isto porque as campanhas tendem a ter um começo e uma reta final fortes, mas estacionam no meio e podem prejudicar um resultado bem-sucedido. Esta análise, pode ser

⁷⁹ Texto original: Not a day should go by that you (and your friends and partners) aren't updating, tweeting, posting news, calling on prospective patrons, [...], or any combination of the above in order to help promote your project (STEINBERG; DEMARIA, 2012, p. 48).

verificada durante a campanha de *A Besta Pop* (2018), conforme gráfico abaixo (Gráfico 6), em que houve intensa movimentação nos primeiros e últimos dias, porém na maior parte do tempo de campanha, o acesso à página era pequeno:

Gráfico 6 - Valor arrecadado por dia de campanha de *A Besta Pop* (2018) no Catarse.



Fonte: *Catarse* (2020)

Como se verificou nesta experiência, os grupos de pessoas, das quais se valeu o filme *A Besta Pop*, foram baseados na proximidade com alguém que esteve participando diretamente do projeto e se configurou em importante estratégia, principalmente quando o investimento que se busca está ancorado em um roteiro, como acontece no audiovisual, diferente do que ocorre em projetos de bens e invenções, por exemplo, em que o proponente tem um protótipo real e objetiva seu aperfeiçoamento ou sua produção em massa.

Essa movimentação das redes de contato tinham dois objetivos principais. O primeiro era fazer noticiar pelo maior número de canais a existência do longa-metragem e o segundo era o de alcançar o valor estipulado na campanha de financiamento coletivo, estimado em R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Em um projeto audiovisual, o orçamento serve para estabelecer o custo necessário para produzir a obra, contemplando todas as suas etapas. O valor real de um projeto não está apenas no que é gasto, mas em todos os recursos diretos e indiretos aportados. No caso de *A Besta Pop*, os gastos foram inferiores a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), contudo, seu valor ultrapassa a soma de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), quando considerados pagamento de equipe, do

elenco, da locação de equipamentos, figurino, despesas administrativas, seguros, transporte, alimentação adequada, dentre outras, muitas das quais foram abdicadas em prol do projeto.

Para a campanha, podia-se estabelecer um valor justo para cobrir totalmente o custo do projeto, sob pena de não alcançarmos a meta, ou determinar um montante mínimo que pudesse sustentar despesas como alimentação, logística e direção de arte. Atingir o valor estipulado, neste contexto, além de importante para a produção, era, nas palavras do Produtor João Luciano, “um bom marketing para o projeto, pois simbolizava que mais pessoas acreditavam nele” (MARTINS, 2018, p. 19-20).

Imbuídos no objetivo de bater a meta, os Produtores Tamires e João, decidiram que seria mais viável estabelecer um valor mínimo que fosse suficiente para a produção. O montante estabelecido na campanha (dez mil reais) não foi uma decisão ingênua, pois foram levados em consideração o receio do brasileiro nos negócios comerciais pela internet, o medo quanto à segurança das transações financeiras neste ambiente, casos de fraude em financiamento coletivo noticiados pela imprensa⁸⁰ que trazem desconfiança ao sistema quanto à segurança das transações e dos dados, a situação socioeconômica da população, o acesso às redes digitais e o fato de que éramos graduandos desconhecidos em busca da realização de um longa-metragem.

Neste momento, a empreitada dos alunos de Cinema e Audiovisual da UFPA ganhou importante reforço com as divulgações locais em veículos de notícias de Belém, rendendo mídia gratuita para o projeto. Os produtores foram convidados a participar do programa *Sem Censura Pará*⁸¹ (Figura 7), da TV Cultura Pará, no dia 21 de junho de 2016.

⁸⁰ Para citar alguns exemplos: “Crowdfunding de criptomoedas de US\$ 1 bi é denunciado por fraude”, disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/01/30/interna_internacional,934665/crowdfunding-de-criptomoedas-de-us-1-bi-e-denunciado-por-fraude.shtml, “Fraude no Kickstarter: Golpista some com mais de 30 mil dólares de projeto”, disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/golpes-e-fraudes/87237-fraude-kickstarter-golpista-some-30-mil-dolares-projeto.htm>.

⁸¹ Título: “Conheça A Besta Pop, o mais novo projeto dos alunos de cinema da UFPA”, disponível em: <http://www.portalcultura.com.br/node/47609?fbclid=IwAR30nYnG2I112z84KpE3MRoev-X9zD4UBgomXx-0uEiGoK4tPuXqFpYgJ7g>

Figura 7 - Os Produtores João Luciano e Tamires Cecim, divulgando a campanha no programa "Sem Censura Pará" Conheça "A Besta Pop", o mais novo projeto dos alunos de cinema da UFPA

Publicado em 21/06/2016



Fonte: Portal Cultura (2016).

A notícia do financiamento foi igualmente divulgada nos sites *G1 Pará*⁸⁴ e no *Holofote Virtual*⁸⁵ de 15 de maio. Destaco igualmente a matéria no *Diário do Pará* (Figura 8), de 26 de setembro de 2016 que, embora posterior à campanha, continuou fortalecendo a credibilidade e o interesse pelo projeto:

⁸⁴ Título: "Alunos da UFPA fazem campanha na web para lançar longa-metragem", disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2016/06/alunos-da-ufpa-abrem-campanha-na-web-para-lancar-longa-metragem.html>.

⁸⁵ Título: "Vaquinha on-line para realizar 1º longa do curso", disponível em: <http://holofotevirtual.blogspot.com/2016/06/vaquinha-on-line-para-realizar-o-1.html>.

Figura 8 - Matéria no Diário do Pará sobre A Besta Pop.



Fonte: Internet (2020).

A campanha de *A Besta Pop* utilizou a modalidade *Flex* disponível na plataforma *Catarse*, ficando no ar pelo período de 30 dias (31/05/2016 a 30/06/2016) e oferecia recompensas que iam de agradecimentos nos créditos a materiais exclusivos. Caso a doação fosse de uma pessoa jurídica, era possível inserir a logo da empresa na qualidade de Patrocinador, tanto no filme quanto em qualquer material de divulgação.

Foi estabelecido que o prazo de entrega seria para julho de 2017, o que não ocorreu, posto que o filme somente ficou pronto no ano seguinte e algumas recompensas dependiam da versão final. As categorias foram nomeadas de acordo com a temática do filme relacionando previsões do fim do mundo em várias culturas, conforme tabela abaixo (Quadro 2):

Quadro 2 - Categorias de Recompensas de A Besta Pop, no Catarse

| TÍTULO | DOAÇÃO | RECOMPENSA | APOIOS |
|--|----------------|--|--------|
| Fim do Mundo no Calendário Maia | R\$ 15 ou mais | Agradecimentos nos créditos do filme + Wallpaper exclusivo do filme. | 20 |
| Nostradamus | R\$ 25 ou mais | Fim do Mundo no Calendário Maia + Arte exclusiva (livreto digital). | 22 |

| | | | |
|-------------------------|-------------------|--|----|
| Cometa Halley | R\$ 50 ou mais | Nostradamus + Storyboard digital do filme + Teaser exclusivo. | 19 |
| Bug do Millenium | R\$ 100 ou mais | Cometa Halley + Convite para pré-estreia + Agradecimento especial na página do filme. | 12 |
| Armageddon | R\$ 150 ou mais | Bug do Millenium + Link com Making of da produção + Arte exclusiva dos personagens principais do filme + Pôsteres digitais. | 8 |
| Juízo Final | R\$ 250 ou mais | Armageddon + DVD com curtas produzidos pela Inovador Talvez Filmes. | 9 |
| Diluvio de Noé | R\$ 500 ou mais | Juízo Final + - Pôster Impresso + DVD do filme “A Besta Pop” + Visita ao set, previamente marcada com a equipe. | 4 |
| A Besta Pop | R\$ 1.000 ou mais | Dilúvio de Noé + - Nome ou Logo da empresa creditado como patrocinador nos créditos iniciais do filme + Logo nos materiais de divulgação | 2 |

Fonte: Elaborado pela autora com informações constantes da plataforma Catarse.

Ao final dos 30 dias previstos, o resultado foi o apoio de 102 pessoas que ajudaram a arrecadar R\$ 12.252,00 (doze mil, duzentos e cinquenta e dois reais). Sendo que para 80% destes, foi a primeira experiência de apoio em projetos culturais na plataforma, conforme dados gerados pela página do projeto⁸⁶. Deste montante, 13% (treze por cento) ficou para o *Catarse* para cobrir serviços de hospedagem, transações financeiras e pela divulgação do projeto, o que correspondeu a R\$ 1.592,76 (mil quinhentos e noventa e dois e setenta e seis centavos). Afora isso, a ação corpo-a-corpo da equipe com a mobilização da rede local, deu ao projeto uma soma de, aproximadamente, R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), a fim de complementar o valor arrecadado na campanha de financiamento coletivo. Desta feita, a produção teria em torno de R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais) para realização do filme.

A perspectiva que esta pesquisa me conferiu a respeito da produção é que a campanha de financiamento coletivo de *A Besta Pop* se fortaleceu muito mais presencial e localmente, do que virtual, especialmente quando estimulou a equipe a compartilhar, ao menos uma vez por dia, a página da campanha em suas redes pessoais, em grupos de *WhatsApp* de familiares e de nossa

⁸⁶ Todo projeto tem uma aba de diagnósticos, onde é possível encontrar e traçar um perfil dos apoiadores. Os dados de *A Besta Pop* encontram-se em: https://www.catarse.me/a_bestapop_4213#contributions.

rede de amigos. Greffe (2010) denomina de “micromecenato” a prática de acionar as pessoas de relações mais próximas, independentemente de sua situação econômica.

Por outro lado, esse novo olhar sobre o processo de feitura do longa, permite avaliar que o mecanismo e as ferramentas permitidas pelo *crowdfunding* poderiam ter sido potencializadas pela nossa equipe se as ações tivessem se voltado com a mesma intensidade para interação virtual e na relação que poderia se construir com um número maior de apoiadores e explorar, de fato, o poder da multidão em benefício do projeto.

Encerro este capítulo com algumas reflexões a respeito desta experiência com o financiamento coletivo. Penso que, de posse das orientações estratégicas de Steinberg e DeMaria (2012), proporia uma mudança na relação com os apoiadores, a fim de aproveitar a vitrine da plataforma para aumentar o interesse pelo projeto, de maneira a fidelizar os que já haviam apoiado a campanha e alcançar pessoas fora do círculo do “micromecenato”.

As postagens feitas nas redes sociais deveriam também serem replicadas na página de *A Besta Pop no Catarse*, uma vez que a plataforma mantém a possibilidade de o proponente gerar novos conteúdos, postagens periódicas, com vistas a atualizar os financiadores do andamento do projeto (VALIATI; TIETZMANN, 2015). Neste sentido, o longa universitário fez um uso aquém das possibilidades que o meio digital poderia lhe proporcionar nesta mobilização.

No capítulo a seguir, farei uma análise do levantamento dos filmes universitários na plataforma *Catarse* durante os anos de 2016 a 2018, com o intuito de traçar um perfil dos projetos acadêmicos, a que se destinam, valores, região das propostas, dentre outras, bem como relacionando o contexto do financiamento coletivo à economia criativa.

3. PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA NO *CATARSE*: PERFIL DE PROJETOS E O CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA

Este capítulo se destina a traçar um panorama a respeito do *Catarse* relativo ao aspecto organizacional da campanha, tais como modalidades de projetos, taxa de manutenção e recompensas, a partir da análise do mapeamento de projetos universitários na categoria Cinema e Vídeo que promovi junto a plataforma, com recorte temporal entre os anos de 2016 a 2018, que objetivou traçar um perfil dos projetos universitários que utilizaram este modelo de financiamento.

Outro objetivo é entender como o *crowdfunding* integra um contexto global conhecido como economia criativa, que se ocupa em estudar a contribuição dos setores criativos no desenvolvimento social, econômico e sustentável de uma determinada sociedade. Foi essencial trazer para esta discussão o papel dos agentes criativos, em especial do Produtor audiovisual e sua relação com a dinâmica capitalista por detrás das ações do financiamento coletivo e economia criativa, concernente às três dimensões do audiovisual - arte, mercado e cultura.

3.1. A plataforma *Catarse*

A utilização de plataformas para financiamento de projetos tem três finalidades que se destacam. A primeira é ter suporte e serviços de consultoria para oferecer ao usuário que facilitam a administração da campanha, bem como estimar melhor os prazos, a dar orientações aos apoiadores a respeito das doações, além da divulgação do projeto, se valendo do prestígio da plataforma. O segundo benefício é intermediar as operações financeiras, facilitando a forma de pagamento e recebimento dos recursos. O último é atuar como agente fiduciário, na medida em que as plataformas:

garantem, ao criador, que todas as doações prometidas serão pagas caso a campanha seja bem sucedida; e ao doador, que sua doação será devolvida caso a campanha não seja bem-sucedida, ou caso o criador não cumpra com o compromisso de entregar o bem, em uma campanha bem-sucedida (VIEIRA, 2014, p. 262)

Griffin (*apud* Valiati, 2013) classifica cinco tipos de financiamento coletivo: 1) doação que é quando o proponente não está obrigado a nenhum tipo de contrapartida ao doador, exceto

o que foi estipulado na campanha; 2) recompensa, a mais comum de incidência nas plataformas brasileiras, de acordo com levantamento realizado por Steffen (2014), que identificou que das 59 plataformas mapeadas, 39 praticavam este tipo. Esta consiste em que o apoiador recebe um presente, definido pelo proponente antes da doação, e que não esteja associado a qualquer lucro que o produto gere; 3) concessão de empréstimos, em que o apoiador empresta dinheiro e espera receber de volta o valor do investimento; 4) investimento ou *equity crowdfunding*, muito utilizado para a constituição de *startup's*, em que o apoiador tem participação nos lucros ou outro retorno do negócio que ajudou a criar; 5) pré-aquisição consiste na compra antecipada de um produto pelo apoiador, podendo ser uma invenção ou a venda de um bem existente por um valor abaixo do preço do mercado. A modalidade recompensa é a adotada pelas campanhas hospedadas no *Catarse*.

Sobre a criação do site, consta que em 17 de janeiro de 2011, os cofundadores Rodrigo Machado, Luis Otávio Ribeiro, Thiago Maia, Diego Reeberg e Daniel Weinmann põem em atividade a plataforma voltada para o financiamento de projetos criativos, de acordo com informações. Embora houvessem experiências anteriores semelhantes no país, como é o caso do Vakinha⁸⁷, cuja administração ficava responsável apenas pela guarda do dinheiro, o *Catarse* se diferenciava por gerenciar as várias fases do projeto.

Os projetos criativos na plataforma estão dispostos em dezoito categorias⁸⁸, em diversos campos criativos e artísticos, quais sejam: Arquitetura e Urbanismo, Artes, Ciência e Tecnologia, Design e Moda, Educação, Esporte, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Jogos, Jornalismo, Literatura, Música, Pessoais, Quadrinhos, Socioambiental, Teatro e Dança e Cinema e Vídeo.

O acesso ao sistema para preenchimento do projeto é intuitivo e de fácil manipulação, e o site oferece serviço de tutores, vídeos institucionais⁸⁹, uma Escola do Financiamento Coletivo⁹⁰ e roteiros⁹¹ para auxiliar o usuário no momento de desenvolver sua campanha. Alguns dos conteúdos disponíveis a época, foram inclusive acessados pelos produtores antes de inscrever o projeto para entender melhor o funcionamento da campanha.

⁸⁷ Site: <https://www.vakinha.com.br>

⁸⁸ De acordo com consulta realizada na plataforma em janeiro de 2021.

⁸⁹ A exemplo de: https://crowdfunding.catarse.me/paratodos?ref=ctrse_footer.

⁹⁰ A exemplo de: https://www.ofinanciamentocoletivo.com.br/?ref=ctrse_portalajuda.

⁹¹ A exemplo de: <https://blog.catarse.me/6-aco-es-para-aumentar-suas-assinaturas-ainda-hoje/>.

Sem dúvida, existe um interesse econômico mútuo para que os projetos sejam bem-sucedidos, porque além do financiamento dos projetos criativos, o sucesso da campanha implica em melhor retorno financeiro para a empresa que administra a plataforma, uma vez que a taxa, que atualmente consiste em 13% (treze por cento) do montante arrecadado, responde pela manutenção do serviço, pagamento da equipe e nas outras despesas administrativas. A outra parte deste montante – 4% (quatro por cento) – é destinado à operadora financeira que processa os pagamentos dos apoiadores.

Outra consideração importante diz respeito ao modelo de arrecadação. A plataforma *Catarse* adota dois tipos: a pontual e a recorrente. A pontual é utilizada quando o interesse do usuário reside em realizar um projeto por vez, dentro de um prazo determinado. Na recorrente⁹², o proponente almeja desenvolver um conteúdo periódico ao público e por esta razão, a campanha de projetos funciona por meio de assinatura, cobradas mensalmente dos assinantes, podendo ser cancelado a qualquer momento. Na imagem abaixo (Figura 9), segue a interface do site para a escolha do modelo de arrecadação com uma breve explicação a respeito das modalidades.

Figura 9 - Interface do site *Catarse* sobre o tipo de arrecadação.



Fonte: *Catarse* (2020).

O financiamento coletivo pontual oferecido pelo *Catarse* tem duas subcategorias: Tudo ou Nada e Flex. Como aduz o nome, nas campanhas de Tudo ou Nada o proponente só pode ter acesso ao recurso se a meta for alcançada, do contrário, o dinheiro é devolvido aos apoiadores

⁹² São exemplos da modalidade recorrente o site jornalístico *The Intercept Brasil*⁹² e o *podcast* semanal liderado por mulheres intitulado *Mamilos*⁹².

e o projeto não é realizado. Já os inscritos na categoria Flex podem retirar qualquer montante alcançado e os projetos são considerados bem-sucedidos, ainda que o valor estimado para campanha seja inferior ao pretendido.

A fim de entender a dinâmica das subcategorias Flex e Tudo ou Nada, veja abaixo (Quadro 3) um resumo das diferenças entre os modelos, com a consolidação dos dados informados pela plataforma.

Quadro 3 - Diferença entre as modalidades Tudo ou Nada e Flex.

| | TUDO OU NADA | FLEX |
|--------------------|---|---|
| COMPROMISSO | A execução do projeto e a entrega das recompensas está condicionado a atingir a meta ou sua suplantação | O projeto será executado ainda que a meta não tenha sido atingida e as recompensas são opcionais, mas se for ofertado pelo proponente, deverão ser cumpridas. |
| METAS | Se não for atingido pelo menos 100% da meta, o proponente não recebe nenhum valor. O que foi arrecadado é devolvido aos apoiadores. | O proponente recebe o que tiver arrecadado, ainda que seja inferior à meta inicial. A taxa do Catarse é descontada do valor conseguido. |
| TAXA | 13% do valor arrecadado, igual ou superior a 100% da meta. | 13% do valor arrecadado, ainda que inferior à meta. |

Fonte: *Catarse*. Organizado pela autora.

Recordo que no período de inscrição do projeto *A Besta Pop* na plataforma, a escolha sobre em qual modalidade inscrever foi levantada pela produção executiva, porque era um risco realizar o filme com menos que o valor da meta, porém, sob outro aspecto, a eleição do Tudo ou Nada inviabilizaria a execução da produção, caso o valor não fosse alcançado. Após considerar estas questões, se decidiu pela modalidade Flex para o projeto, visto que era melhor produzir com algum dinheiro do que com dinheiro algum.

Como se percebe, a implementação da modalidade Flex em 2016 pelo *Catarse* favoreceu a plataforma no aspecto financeiro, que antes não tinha qualquer compensação pela manutenção do projeto quando este não atingia o valor pretendido e o dinheiro arrecadado era devolvido aos apoiadores. Além disso, ajudou a incrementar positivamente os números da plataforma no tocante aos projetos bem-sucedidos. Por exemplo, no relatório de 2012, o *Catarse* contava com

146 (cento e quarenta e seis) projetos financiados. No de 2019, a quantidade dos projetos bem-sucedidos saltou para mais de 14.600 (quatorze mil e seiscentos), de acordo com informações da página⁹³.

Por outro lado, para os proponentes, a modalidade Flex representa um alto risco, pois estes se comprometem com apoiadores a cumprir todas as etapas, prazos, entrega de recompensas e taxa do site sem, de fato, obter o valor necessário para realizar o que está propondo, considerando que a meta estabelecida na campanha deve responder por todos estes custos. Na interpretação de Rouzé, essa prática capitalista sob a capa de inovação, transforma a participação do apoiador em uma “ferramenta a serviço de aspirações econômicas mais tradicionais” (ROUZÉ, 2019, p. 16).

Como dito anteriormente, a motivação principal para eleger o *Catarse* para a produção de *A Besta Pop* foi a visibilidade que o site poderia dar à campanha de financiamento, seguida da relevância nos números de projetos bem-sucedidos e no volume de arrecadação. Ademais, verifica-se que o site apresenta uma estabilidade de dez anos no mercado de financiamento coletivo virtual no Brasil, diferente de outras plataformas que fecharam suas atividades em menos de dois anos, conforme concluiu Valiati (2013).

O resultado exitoso no financiamento coletivo de *A Besta Pop* junto à plataforma encorajou o uso deste mecanismo de arrecadação em outros dois projetos de alunos do Bacharelado em Cinema e Audiovisual da UFPA, quais sejam o documentário *Gritos de Agonia* (2017)⁹⁴, dirigido pelo discente Márcio Cruz e produzido pelo coletivo universitário Equipe Reduzida, sobre a cena punk rock de Belém. O outro foi o videoclipe *Segue a Órbita* (2018)⁹⁵, da cantora Lari Xavier, dirigido por Antônio de Oliveira e produzido pela Cataplasma Produções, outro coletivo formado por universitários.

Tendo visto um panorama⁹⁶ a respeito da plataforma *Catarse*, irei analisar aspectos do levantamento de projetos universitários nela hospedados, tendo como recorte temporal o período de 2016 a 2018.

⁹³ Disponível para acesso em: <https://crowdfunding.catarse.me/retrospectivas>.

⁹⁴ Disponível para consulta em: <https://www.catarse.me/DocGritosDeAgonia>.

⁹⁵ Além de poder consultar a página do projeto no *Catarse* (https://www.catarse.me/videoclipe_cataplasma), é possível visualizar o projeto finalizado no canal da artista Lari Xavier no *Youtube* (https://www.youtube.com/watch?v=H-r_KIyfS5Q).

⁹⁶ A dissertação de Carlos Eduardo Magalhães de Vieira Aguiar (2016) intitulada: *Crowdfunding no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse*, aprofunda as questões que foram discutidas neste ponto. A pesquisa está disponível para leitura em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/8290>

3.2. Projetos audiovisuais universitários na Plataforma *Catarse*

O levantamento realizado junto à plataforma foi dividido em duas etapas. Em um primeiro momento, ocorrido ao longo do primeiro semestre de 2019, busquei os projetos que se autodeclararam universitários no *Catarse*. Como metodologia, decidi fazer o recorte com projetos realizados entre 2016 a 2018 na categoria Cinema e Vídeo. Em seguida, foram considerados apenas os projetos financiados, ressaltando que até antes de 2016 só existia a modalidade “Tudo ou Nada”, isto é, os projetos que não atingiram suas metas eram classificados como “não financiados” e, portanto, não entraram na contagem geral de projetos da categoria. A segunda etapa, consistiu na produção de um questionário enviado a todos os projetos universitários cadastrados no período para entender aspectos qualitativos da experiência com o financiamento coletivo.

Da primeira busca, chegou-se ao resultado de 1.898 (mil oitocentos e noventa e oito) que representava a quantidade total de projetos inscritos na categoria Cinema e Vídeo. Deste universo, 663 (seiscentos e sessenta e três) estavam compreendidos no recorte temporal citado. Procedi a leitura destes projetos, buscando aqueles que se autodeclararam universitários, cuja finalidade se destinasse tanto para Trabalho de Conclusão de Curso quanto para experimentação em geral – fosse ou não para disciplinas. Deste universo, chegou-se ao número de 211 (duzentos e onze) projetos, discriminados no ANEXO B.

Uma das características dos projetos audiovisuais universitários na plataforma, dizem respeito ao valor médio das campanhas e sua destinação por esta comunidade. Não é errado pensar que alguém que se proponha a investir tempo e esforços em um financiamento coletivo inclua em seu orçamento um valor que compense alguns custos do proponente e de sua equipe. Contudo, não é o que aconteceu com os projetos universitários.

Este segmento não tem por hábito considerar em seus orçamentos o pagamento da equipe ou de elenco, apenas o valor que julgam ser suficiente para realização da obra, considerando despesas primordiais como a arte, alimentação e produção. O valor médio estabelecido pelas campanhas foi de R\$ 8.000,00 (oito mil reais), aproximadamente e projetos que consideravam pagamento ou ajuda de custo para a equipe foram pontuais, como no curta de ficção *Note to*

*Say*⁹⁷, de Rebecca Momo, que destinava quase 20% (vinte por cento) da meta para despesas com a equipe. No caso de *A Besta Pop*, não foi considerado no orçamento qualquer pagamento à equipe na soma arrecadada, tendo em vista os altos custos da realização de um longa-metragem ficcional.

O que se percebe é que nos projetos universitários, ou mesmo nos humanitários, a compensação assume outra forma, um outro valor. Esta valoração implícita não se trata de “uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que os sujeitos fazem sobre eles” (SIMMEL *apud* APADURAI, 2008, p. 15).

Esta valoração que considera aspectos para além do monetário pôde ser verificada também na campanha de *A Besta Pop*, em que a experiência e o aprendizado eram a parte mais essencial do processo. Além disso, podemos apontar como valores a produção de uma obra audiovisual na Amazônia, o estabelecimento de uma relação intencional com a rede de apoiadores e o despertar de interesse de outros para a produção proveniente das universidades.

Sendo assim, o que se pode aduzir da leitura dos projetos universitários era que o mais importante naquela experiência seria a possibilidade de colocar em prática a teoria das salas de aula. Tal afirmativa está embasada na finalidade para qual os projetos se destinavam, sendo 108 (cento e oito) para fins de Trabalho de Conclusão de Curso e 91 (noventa e um) deles estavam vinculados às exigências disciplinares ou para a livre experimentação da linguagem. Somados, representam mais de 94% das 211 (duzentas e onze) campanhas hospedadas no site *Catarse*.

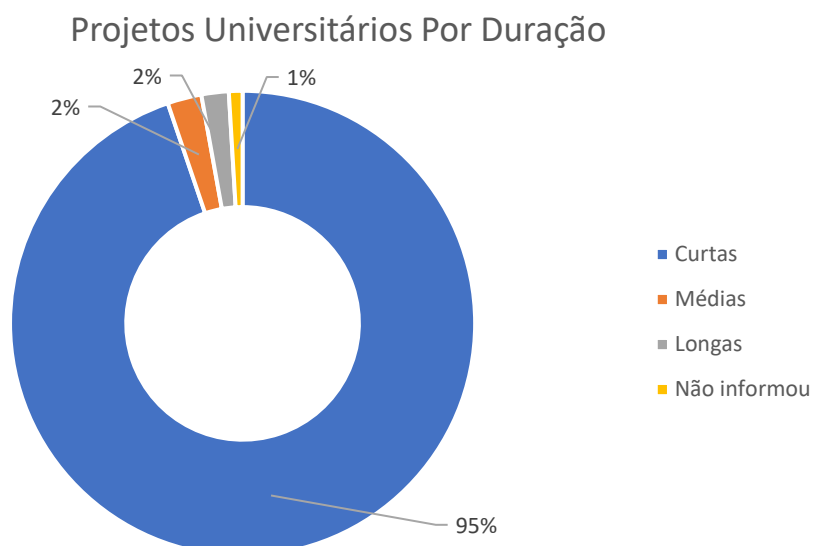
Outra questão que se destaca no perfil dos projetos universitários é a preferência pela produção de curtas-metragens⁹⁸, que é definido pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001 como aquele cuja duração é igual ou inferior a quinze minutos (art. 1º, inciso VII). Um curta da ficção possui a mesma complexidade de um longa, porém o tempo de execução e os custos são menores. Para além disso, outro incentivo para a produção neste segmento é a existência de festivais universitários que são voltados para os filmes de menor duração, até 20 minutos, sendo uma janela de exibição para os produtos produzidos no contexto acadêmico. O quadro abaixo

⁹⁷ O projeto para produção de curta, inscrito na plataforma *Catarse*, em 2017, destinava 19,4% dos R\$ 8.400,00 (oito mil e quatrocentos reais) para a equipe. Sinopse: Um casal em crise que se comunica por meio de notas adesivas pela casa. O projeto está disponível para visionamento em: <https://www.catarse.me/notetosay>.

⁹⁸ Uma ressalva no que diz respeito a duração, considere na categoria curta-metragem os projetos que trabalhavam com outros formatos audiovisuais, como web séries e programa de televisão, porque, embora fosse composto de mais de um episódio, cada um teria a duração de um curta.

(Quadro 4) apresenta a distribuição dos projetos universitários na plataforma Catarse pelo critério da sua duração:

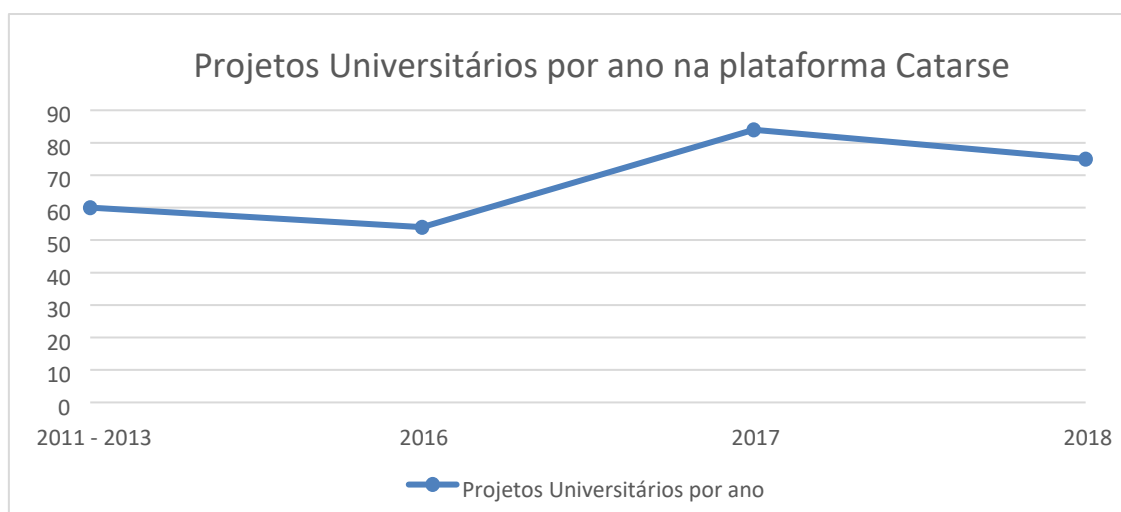
Quadro 4 - Duração dos projetos universitários na plataforma Catarse (2016 a 2018)



Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico seguinte (Gráfico 7), temos a distribuição de projetos ao longo dos anos. O período compreendido entre 2011 e 2013 foi pesquisado por Valiati (2013), que encontrou 60 (sessenta) projetos universitários. O que se vê é uma consolidação dos dados desta autora e uma comparação com o intervalo coberto pela presente pesquisa, entre 2016 e 2018.

Gráfico 7 - Projetos universitários na plataforma Catarse.



Fonte: Catarse e Valiati (2013). Elaboração da autora (2020).

Observa-se pouca variação no crescimento nos anos seguintes do gráfico, com ligeira alta entre os anos de 2016 e 2017, sendo de, respectivamente: 55, 81 e 75 projetos. A leitura indica que essa pequena alta está relacionada com o advento da modalidade Flex nos projetos e a possibilidade de poder levantar qualquer quantia, ainda que não seja o ideal.

Outro aspecto percebido no mapeamento diz respeito à escolha pelo grupo proponente os tipos de financiamento oferecidos pela plataforma. Houve uma preferência dos projetos universitários pela modalidade Flex. Por exemplo, no ano de 2016, quando a modalidade foi implantada, a proporção Flex – Tudo ou Nada ficou em 46 e 9, respectivamente. Em 2017, foi de 74 e 7 e em 2018, de 74 e 1.

A modalidade Flex tem um aspecto positivo, ainda que não se obtenha o valor integral, que é o de ter um valor simbólico para a produção universitária, uma vez que o objetivo para este público não é o lucro, e ainda ajuda a diminuir os custos que ficam sob cargo dos discentes. Por outro lado, é temerário se comprometer com terceiros e não ser capaz de entregar nem as recompensas prometidas nem o produto principal, que é o objeto do financiamento coletivo, cabendo ao proponente avaliar bastante os dois cenários antes de se decidir por um ou por outro.

Com relação ao valor pretendido, os 211 projetos universitários levantados visavam arrecadar juntos R\$ 1.671.655,00 (um milhão, seiscentos e setenta e um mil reais), porém, conseguiram menos de um terço deste valor (R\$ 531.197,00). Apenas 34 (trinta e quatro) projetos, o que representa o total de 16% (dezesseis por cento), conseguiram atingir a meta, sendo os dez melhores colocados (Tabela 5):

Tabela 5 - Projetos que obtiveram melhor desempenho

| PROJETOS UNIVERSITÁRIOS QUE TIVERAM A MELHOR CAMPANHA (EM ORDEM % DE ARRECADAÇÃO) | | | | | |
|--|-----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------|
| FILME | TIPO | INSTITUIÇÃO | VALOR PRETENDIDO | VALOR ARRECADADO | % |
| <i>Concórdia</i> | Curta Ficcional | Estácio de Sá | 1.200,00 | 1.870,00 | 156% |
| <i>Janela</i> | Curta Ficcional | FAAP | 2.500,00 | 3.292,00 | 132% |
| <i>Não Olhe Agora</i> | Curta Ficcional | UFSCAR | 3.500,00 | 4.481,00 | 128% |
| <i>Morreu Com Sete Cigarros No Bolso</i> | Curta Ficcional | UFCE | 1.200,00 | 1.495,00 | 125% |
| <i>A Besta Pop</i> | Longa Ficcional | UFPA | 10.000,00 | 12.252,00 | 123% |

| | | | | | |
|--|--------------------|---------------|----------|----------|------|
| <i>Maria Adelaide</i> | Curta Ficcional | Estácio de Sá | 1.200,00 | 1.455,00 | 121% |
| <i>Sobre o Muro</i> | Curta Ficcional | UFSCAR | 3.000,00 | 3.610,00 | 120% |
| <i>Argos – Uma Jornada Criativa</i> | Curta Experimental | UFRGS | 2.000,00 | 2.370,00 | 119% |
| <i>Constelação</i> | Curta Documental | SENAC | 5.000,00 | 5.870,00 | 117% |
| <i>Filme de Quarto</i> | Curta Ficcional | FAAP | 3.000,00 | 3.500,00 | 117% |

Fonte: *Catarse*. Elaborado pela autora.

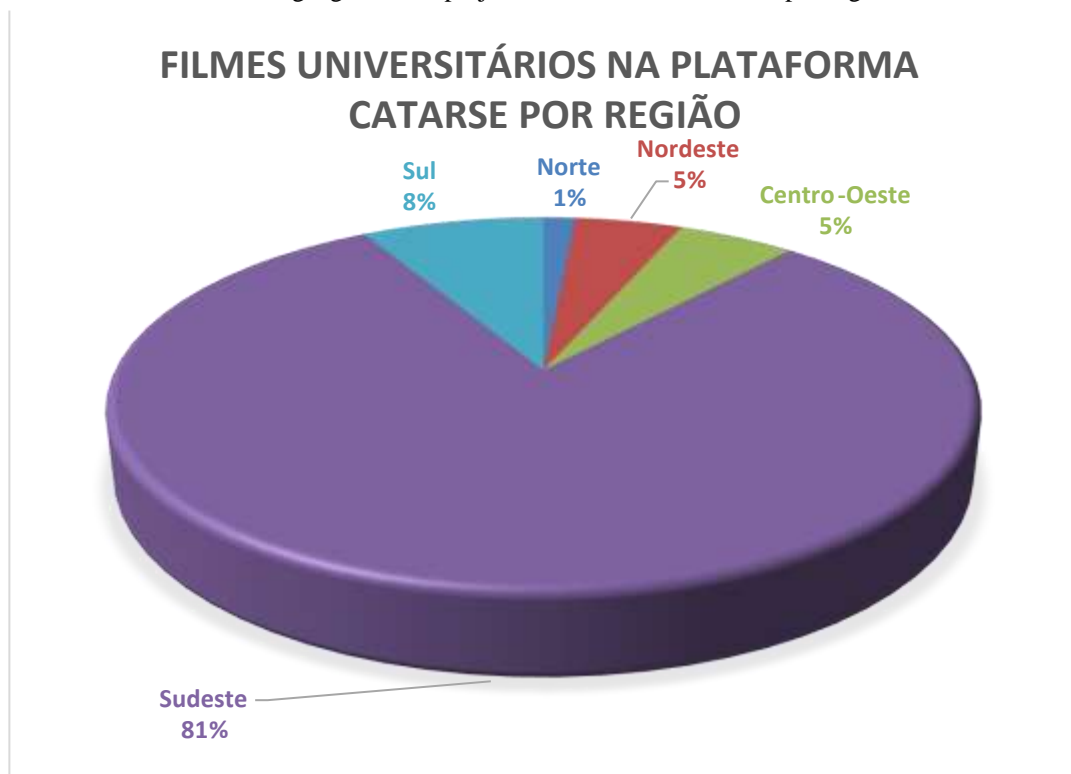
A maior parte destes projetos, como se pode perceber, tem metas com valor abaixo da média que é de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) e figuram entre os que tiveram melhor desempenho. Dentre eles, se destaca *A Besta Pop*, que tem uma meta acima da média e conseguiu aumentar em 23% (vinte e três por cento) o valor pretendido.

No que concerne à geografia, o levantamento permitiu observar como os projetos universitários estão dispostos pelas cinco regiões brasileiras. Neste mesmo recorte, analisado por Valiati em 2013 no segmento “Cinema e Vídeo”, apontavam para a participação de 30 cidades⁹⁹, com grande concentração no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, que detinham também a maior taxa de arrecadação. Dentre elas, havia nenhuma representação do Norte do País.

Um aspecto positivo no recorte atual é a participação de todas as regiões brasileiras, com a Norte sendo representada pelos três projetos da UFPA – *A Besta Pop*, *Gritos de Agonia* e *Deixo a Orbita*. Mesmo assim, ainda se destaca a liderança do Sudeste, com mais de 80% das propostas, conforme demonstra o gráfico a seguir (Gráfico 8):

⁹⁹ As cidades proponentes no período pesquisado por Valiati (2011 a 2013) são: Bauru (SP), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cachoeira (BA), Campinas (SP), Curitiba (PR), Duque de Caxias (RJ), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Guarulhos (SP), Itacaré (BA), Jacareí (SP), Joinville (SC), Lago Sul (DF), Niterói (RJ), Osasco (SP), Porto Alegre (RS), Porto Ferreira (SP), Ribeirão Preto (SP), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP), São Bernardo do Campo (SP), São Carlos (SP), São José dos Campos (SP), São Paulo (SP), Viçosa (MG) e Vitória (ES), mas, ressalta-se que a pesquisa de Valiati (2013) considerou todos os projetos, em classificação que a autora fez entre universitário, iniciante e experiente. A pesquisa entre os universitários apontou a presença de vinte cidades, isto porque, é necessário considerar que o curso de cinema está muito concentrado nas capitais.

Gráfico 8 - Levantamento geográfico de projetos na Plataforma Catarse, por região.

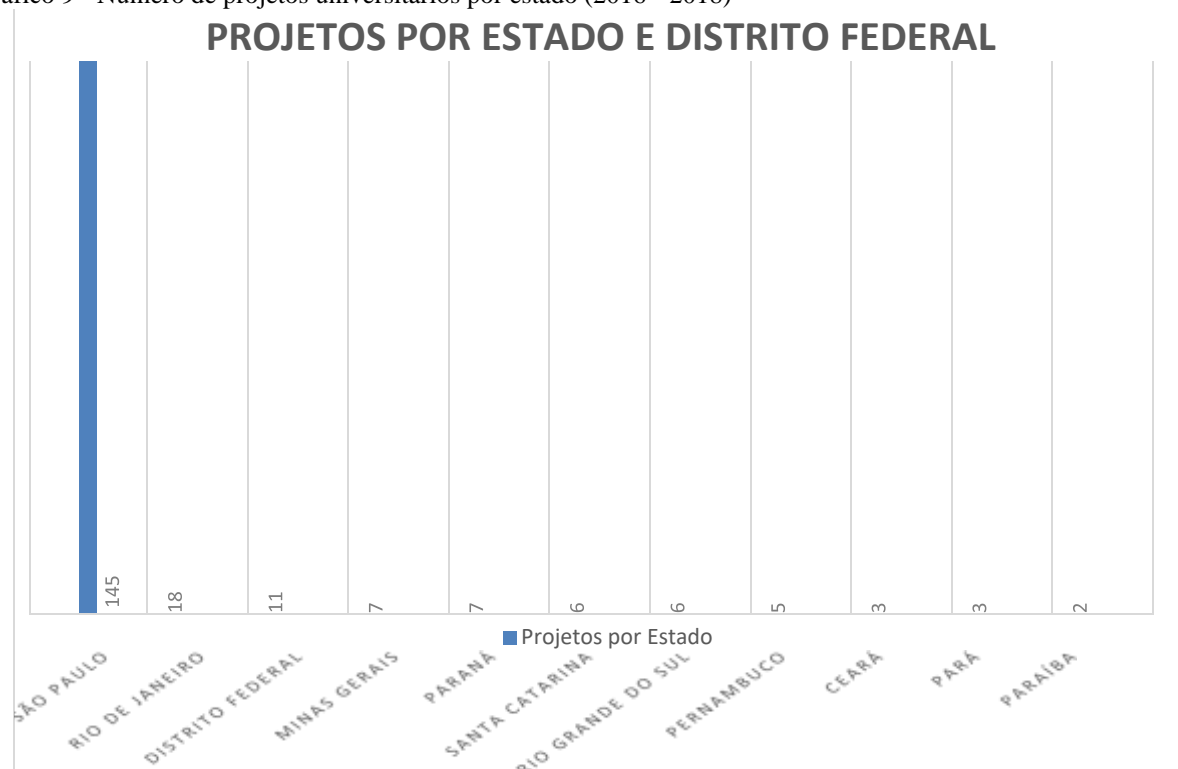


Fonte: *Catarse*. Elaborado pela autora (2020).

Se partimos para uma estimativa por estados e o Distrito Federal, teremos as cinco regiões representadas com, ao menos uma cidade e a região Sul com representação dos três estados. todavia, se comparados a movimentação geral dos projetos. São Paulo e Rio de Janeiro permanecem liderando as propostas, sendo responsáveis por mais de 72% dos projetos universitários (Gráfico 9). Ainda no quesito geográfico, o estado de São Paulo lidera a quantidade de campanhas hospedadas na plataforma. Uma explicação possível se deve ao fato de o Estado possuir muitos cursos de formação em audiovisual, com enfoque prático¹⁰⁰, o que ocasiona maior necessidade de produção.

¹⁰⁰ Uma consulta ao portal e-MEC (<https://emec.mec.gov.br/emec/nova>) identificou 42 instituições de ensino de cinema e/ou produção audiovisual neste estado.

Gráfico 9 - Número de projetos universitários por estado (2016 - 2018)



Fonte: Catarse. Elaborado pela autora (2020)

A manutenção da liderança nos estados que compõem o eixo Rio – São Paulo pode ser explicada pela tese de Flórida (2012) a respeito das cidades criativas, que são locais cuja demanda e volume de trabalho consegue atrair não somente mão de obra qualificada, bem como os bens e serviços necessários para o pleno desenvolvimento e movimentar toda a cadeia criativa de negócios. No caso do cinema, por exemplo, estas duas cidades têm mais profissionais especializados, estúdios, empresas para locação de equipamentos de fotografia, iluminação, figurino, som, bem como maior fluxo de trabalho no setor.

Para finalizar estas breves considerações a respeito da pesquisa de dados, cito mais duas ferramentas que são disponibilizadas na plataforma *Catarse* que diz respeito à relação dos proponentes com os apoiadores que é guia *Novidades*. Esta ação funciona como o *post* para as redes sociais, em que o proponente alimenta a página do projeto com conteúdos diversos, sejam detalhes da pré-produção, da escolha do elenco ou mesmo para agradecer pela meta alcançada. Para além de informar o apoiador, este instrumento pode servir como incentivo para novas doações por quem já doou, de maneira a alcançar novos apoiadores. No caso de *A Besta Pop* esta ferramenta que conecta projeto e apoiador foi utilizada apenas uma vez para postagem de um vídeo em agradecimento pela conquista da meta, incentivando os apoiadores a doar antes que a campanha se encerrasse.

Conforme se percebeu, os projetos universitários lidos faziam pouco uso deste recurso, concentrando as atualizações nas redes sociais pessoais e do projeto. Quando a mobilização em torno do financiamento se concentra nas redes de contato de proponente e envolvidos, o discurso do poder da multidão levantado pelo *crowdfunding* se enfraquece, uma vez que não é aproveitada a publicidade das plataformas para alcançar nichos maiores, que podem ter interesse em sua produção.

A segunda observação versa sobre o uso da internet como janela audiovisual dos projetos financiados coletivamente. O comportamento percebido durante a coleta de dados está relacionado ao pouco uso da internet para difusão do objeto do financiamento, pois, dos 211 projetos, apenas 29 (13%) disponibilizaram o conteúdo em plataformas de vídeo, o que garantiria lisura da campanha, em certa medida, ao demonstrar que a obra foi, de fato, concluída. Em parte deles, foi possível encontrar informações de participação em festivais universitários, que se mostra ainda como a primeira janela escolhida pela comunidade acadêmica para difusão dos conteúdos produzidos.

Esta pesquisa teve um desdobramento que pretendia ser mais qualitativo no que diz respeito à experiência dos discentes com o financiamento coletivo de seus projetos. Foi elaborado um questionário (ANEXO A) e enviado aos representantes de todos os 211 projetos. Contudo, apenas vinte e oito questionários retornaram, número que é pouco expressivo para fins de uma análise qualitativa e inviabiliza uma percepção mais acurada do impacto das campanhas na prática audiovisual dos estudantes e no resultado final, que é a obra.

No entanto, a título de ilustração, entendo ser válido compartilhar as respostas a respeito dos aspectos positivos e negativos do financiamento coletivo, na visão destes proponentes. O mais interessante desta experiência para eles, pela ordem dos mais mencionados aos menos citados, foram: ter recursos para a produção (16 citações); visibilidade para o projeto (9); fidelização do público (5); facilidade dos recursos da plataforma (2); organização e credibilidade para o projeto (2); independência criativa (2); possibilidade de gerar novos conteúdos para a página (1); portfólio para futuros trabalhos (1); maior aproximação entre a equipe (1).

Quanto ao aspecto negativo, os proponentes entendiam que o projeto: requeria muito engajamento por parte da equipe (7 citações); teria pouco alcance e valor das taxas de serviço do site (6, cada); incerteza quanto ao sucesso da campanha (5); o fato de os doadores serem parentes e amigos próximos (3); dificuldades com pagamentos; aumento das despesas de produção com as recompensas; dependência das doações para poder realizar; demora no repasse

dos recursos arrecadados; projetos que ficam restritos ao meio universitário; recurso acaba sendo insuficiente para o apoio (1, cada). Dois realizadores entrevistados foram de opinião que não existiam pontos negativos no processo da campanha de financiamento coletivo.

O ponto comum nas respostas sobre o *crowdfunding* foi o fato de poder utilizá-lo para fins de contribuir com a formação educacional no audiovisual, diminuindo os custos de produção para ajudar a tirar do papel roteiros com diversas temáticas, explorando gêneros cinematográficos e tipos de produtos audiovisuais, sendo, portanto, valores que diferem do econômico. Relativo aos projetos universitários, nota-se que a multidão (*crowd*) ainda está muito ligada as relações de maior proximidade do proponente, como parentes e amigos, e ao meio universitário, como foi vivenciado em *A Besta Pop*.

Ao pesquisar o uso do financiamento coletivo por estudantes de audiovisual e as relações colaborativas que envolvem este modo de produção, nota-se uma inserção no contexto da economia criativa, especialmente pelo aspecto da cooperatividade existente entre proponente e demais apoiadores, inclusive financeiros, conforme explica Valiati:

é importante destacar que o sistema *crowd (funding e sourcing)*, baseado na colaboração da multidão, está inserido no contexto da economia criativa. Há criatividade na elaboração de projetos, na divulgação da produção, na conquista do doador. Resumindo: a própria consolidação do sistema é fruto da criatividade de grupos que souberam aproveitar o apoio da multidão e o uso das redes sociotécnicas. Além disso, o *crowdfunding* também está baseado em dois dos pilares que consolidam a economia criativa: a tecnologia e a demanda por produtos criativos (VALIATI, 2013, p. 50).

Na economia criativa é importante considerar fatores externos, ligados a maneira como as pessoas se relacionam com o mundo virtual e de como desenvolvem criativamente as práticas neste ambiente. O *crowdfunding* que abordo na pesquisa, pode ser entendido como uma maneira criativa de suplantar as dificuldades financeiras e/ou as ausências de investimento na produção, em particular, na universitária. Neste sentido, compreender a participação do financiamento coletivo virtual na economia criativa faz-se necessária.

3.3. Financiamento Coletivo e Economia Criativa

Como afirma Ana Carla Fonseca Reis (2008), à proporção em que crescem as discussões sobre a economia criativa, aumenta a dificuldade em conceituar o termo, uma vez que sua análise

leva em consideração fatores sociais, culturais, políticos e econômicos diversos, que estão em constante transformação. Mas a economia criativa pode ser entendida como um esforço conjunto que visa soluções criativas para as dificuldades cotidianas, isto é, a busca de conexões e aplicações da criatividade na solução de problemas de determinadas áreas da vida, das quais se podem explorar economicamente.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)¹⁰¹, em seu relatório de 2008, definiu economia criativa da seguinte forma:

A economia criativa é um conceito em evolução, baseado em ativos criativos em potencial, gerando crescimento econômico e desenvolvimento; pode fomentar a geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação, promovendo inclusão, diversidade cultural e desenvolvimento humano; ela abrange aspectos econômicos, culturais e sociais, aspectos que interagem com questões tecnológicos, de propriedade intelectual e turismo; é um conjunto de práticas baseadas no conhecimento de atividades econômicas em nível de desenvolvimento e conexões transversais em macro e micro níveis para a economia geral; é uma opção de desenvolvimento viável, que clama por uma resposta política multidisciplinar inovadora e por uma ação interministerial; no coração da economia criativa estão as indústrias criativas (UNCTAD, 2008, p. 4) (tradução nossa)¹⁰².

Desde meados dos anos 1990, organizações internacionais passaram a enxergar a economia criativa como campo estratégico de expansão econômica e social, dando base para se pensar em políticas públicas, especialmente para os países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, conforme afirmou Ana de Hollanda, Ministra da Cultura no ano de 2011, por ocasião da apresentação do plano de ações da recém-criada Secretaria da Economia Criativa (HOLLANDA in BRASILSEC, 2011).

Antes, havia maior resistência em entender o cruzamento dos campos da economia e da cultura em um mesmo contexto, posto serem tidas como conceitos incompatíveis. Enquanto ciência, a economia é vista como pragmática e objetiva; de outra sorte, costuma-se romantizar o

¹⁰¹ Em inglês: United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) é um órgão intergovernamental permanente com função analítica da Assembleia das Nações Unidas. Criado em 1964, em Genebra, sua principal finalidade é de promover a integração dos países em desenvolvimento no cenário econômico mundial. Sua atuação tem funcionado para mediação das discussões entre os governos internacionais, especialistas dos setores público e privados, ONG's, instituições de pesquisa com vistas a diminuir as desigualdades econômicas entre os países. <https://unctad.org>.

¹⁰² Texto original: "The creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development; It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development; It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives; It is a set of knowledge-based economic activities with a development dimension and cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy; It is a feasible development option calling for innovative multidisciplinary policy responses and interministerial action; At the heart of the creative economy are the creative industries" (UNCTAD, 2008, p. 4).

que envolve cultura, arte e criatividade como algo repleto de subjetividade, como se elas estivessem “afastadas do mundo concreto do poder e das relações materiais” (BOLAÑOS et al, 2010, p. 10). Para John Howkins (2007), embora nenhuma das duas áreas sejam novas, o que salta aos olhos é o fato de que a união dos termos, criando um novo, tenha conseguido gerar valor e riqueza extraordinários.

Quando a cultura é vista pela ótica econômica estão contemplados bens, serviços e manifestações culturais, isto é, tudo o que se organiza em torno de processos de produção, distribuição e consumo, visando obter o melhor retorno possível do mercado. Neste complexo de relações, teremos a economia cuidando da destinação dos recursos e a cultura responsável pelo valor potencial humano no produto gerado (VIANA, 2013).

Bárbara Freitas Paglioto (2015) observa que a economia criativa é um dos encontros possíveis entre economia e cultura, que acha na criatividade a força que molda a maneira como artistas, empresas, organismos multilaterais, Organizações Não Governamentais, governos, entre outro, se relacionam com estas duas áreas que, à primeira vista, podem parecer campos polarizados.

O acréscimo do termo “criativo” a economia traz em seu bojo uma ideia ampliada dos campos de ação para aquelas atividades que não se limitam a ser classificadas como artísticas ou culturais, especialmente no que diz respeito aos processos de produção de bens criativos. A criatividade aplicada aos setores da arte, da cultura e da tecnologia requer uma visão ampliada do ambiente que tem permitido seu desenvolvimento: sociedades conectadas globalmente através das redes virtuais, surgimento de novas tecnologias, crescente valoração de bens e dinheiro (capital), com o diferencial da observância da finitude dos recursos.

Para Richard Flórida (2012), este cenário pavimentou o caminho para que a criatividade ascendesse como um condutor econômico fundamental e indispensável no desenvolvimento socioeconômico, pois ao contrário dos recursos naturais que são limitados, ela é uma fonte ilimitada, intangível e imaterial e, como se tem demonstrado na atualidade, não restrita ao campo artístico e cultural. De igual modo, os setores e processos permeados pela criatividade, veem na economia criativa a possibilidade de gerar bens e serviços com valor simbólico e econômico no âmbito local e distribuí-los em uma esfera global (REIS, 2008).

Ainda sobre a criatividade, tem-se que ela é a capacidade de gerar algo. Significa a produção de ideias por uma ou mais pessoas e invenções pessoais, originais e significativas. É um talento, uma aptidão, bem como pode ser ensinado e aprendido em ocasiões formais e/ou

informais. Ocorre sempre que uma pessoa diz, fez ou faz algo novo no sentido de "algo do nada" ou em acrescentar alguma coisa a algo já existente.

Para Hawkins (2007), a:

Criatividade ocorre se esse processo não levar a lugar algum; está presente tanto no pensamento quanto na ação. Está presente quando sonhamos com o paraíso; quando projetamos nosso jardim; e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos quando escrevemos algo, que será publicado ou não; ou inventar algo, se é usado ou não. Eu uso o termo criador para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo (HAWKINS, 2007, p. 8) (tradução da autora).¹⁰³

Florida (2012) entende que a valorização da criatividade promoveu uma evolução na maneira como os sistemas passaram a funcionar, de modo a melhor aproveitá-la e retirar dela as potencialidades para novas invenções, tecnologias, indústrias e outras utilidades para a humanidade. Como consequência, a criatividade se tornou essencial ao modo de vida e de trabalho contemporâneo. Se desenvolve não apenas no indivíduo, porém em toda a sociedade, com quem mantém relação de contínua tensão com suas organizações burocráticas, de modo a impedir que estas não a sufoquem. Este autor destaca, ainda, que a força gerada deste embate entre a criatividade e a burocracia organizacional tem maior efeito sobre os pequenos criadores, que não somente “expulsa o pequeno ou a empresa de médio porte e seus proprietários, mas no final também destitui o empreendedor” (FLORIDA, 2012, p. 17).

Em um contexto de inúmeras crises vivenciadas no século XX, que se estenderam pelo século seguinte, a criatividade emergiu como recurso para uma sociedade guiada pela racionalidade econômica, cuja principal característica mercadológica é uma desconexão entre as lógicas da oferta e da procura, na medida em que o comportamento dos sujeitos neste ambiente não gira em torno apenas do custo dos bens artisticamente criativos (GREFFE, 2015).

Sobre esta questão, Madeira (2014) entende que:

O *crash* do início dos anos 2000, referido como a bolha da *internet*, revelou uma nova fase nesse processo em que os consumidores passaram a se interessar mais por ideias e conhecimento, isto é, por experiências mais do que simplesmente por conectividade. Conteúdo e criatividade passaram a ser as apostas dos agentes econômicos, o que resultou na abertura de oportunidades inéditas para produtos oriundos de culturas as mais diversas. (MADEIRA, 2014, p. 43).

¹⁰³ Texto original: “Creativity occurs whether or not this process leads anywhere; it is present both in the thought and in the action. It is present when we dream of paradise; when we design our garden; and when we start planting. We are being creative when we write something, whether it is published or not; or invent something, whether it is used or not. I use the word creator to describe any person who creates or invents something new” (HAWKINS, 2007, p. 8).

O contexto de crises empurrou a geração de renda e de empregos para áreas culturais e produtores culturais independentes e os de pequeno porte podem representar um papel significativo no mercado. As produções audiovisuais universitárias financiadas coletivamente através das plataformas tomam lugar neste espaço virtual, objetivando ampliar não somente o público, mas também, conquistar novos meios para se prover a realização, uma vez que os modos tradicionais não conseguem dar conta de atender todas as demandas do mercado.

A criatividade, nesta conjuntura, se destaca como um diferenciador do tradicional modelo econômico e da indústria ordinária, reverberando nas discussões econômicas, abrangendo percepções culturais e sociais (MORELLI-MENDES, ALMEIDA, 2016), em que se destaca a criatividade humana, podendo esta ser individual ou coletiva (FLORIDA, 2012). De fato, no contexto colaborativo em que germinam as ideias criativas, é difícil afirmar que uma ideia seja puramente individual quando ela é atingida pela participação de diversas pessoas ao longo do processo, tal como visualizamos no caso de *A Besta Pop* e seu modo de produção tão coletivo e singular.

Em consequência das modificações organizacionais proporcionadas pela economia criativa é que podemos ter na atualidade experiência com os *crowds*, de modo geral, e com o financiamento de projetos audiovisuais universitários em particular, pois, de outra maneira, as ideias que não estão contempladas no grande mercado, voltado para as massas, só poderiam ser financiadas por recursos próprios ou por meio de editais e leis de incentivo (GUITTON, 2017), e tais projetos não encontrariam seus nichos de pessoas interessadas em novidades.

Para Rouzé (2019), a prática de financiamento por terceiros não é recente ou mesmo revolucionária porque para ele, o termo revolucionário está ligado com uma transformação de modos de pensamento, participação horizontalizada entre os atores, possibilitando a colaboração destes e a derrubada de princípios pré-estabelecidos. A inovação do *crowdfunding* de que trata Rouzé (2019) consistiria, portanto, “no modo como gera cooperação coletiva para projetos financeiros com base em concorrência aberta” (ROUZÉ, 2019, p. 20).¹⁰⁴

3.4. O Produtor Audiovisual Criativo

¹⁰⁴ Texto original: “The revolutionary dimension of crowdfunding, then, seems to rest upon the innovative nature of the way in which it generates collective cooperation to finance projects on the basis of open competition”.

O que temos presenciado na cultura de modo geral, e no audiovisual, em particular, é consequência do sistema capitalista, que está em constante tensão com o setor cultural e criativo, buscando colocar o lucro acima de todas as coisas, até mesmo das contribuições que arte e a cultura têm para o ser humano e a vida em sociedade.

Com a era digital/global, ocorre uma mudança de paradigma neste conflito entre cultura e economia, em que a lógica econômica se descaracteriza em busca de maior aproximação com o setor cultural, ocasionando uma valorização aleatória dos produtos culturais, aumento da especulação em torno das atividades artísticas e ausência de relação entre custos e preços, em um movimento que Alan Herscovici (2010) denomina de “culturização do conjunto das atividades econômicas” (HERSCOVICI in BOLAÑOS et al. 2010, p. 135). Não que a arte e a cultura tenham se tornado de uma hora para a outra a solução para os problemas que são de natureza econômica e política, conforme percebe George Yúdice, ao observar o papel da cultura na contemporaneidade (YÚDICE, 2006).

Por esta razão, o grande desafio para os estudiosos e participantes das atividades criativas é não esquecer que “a finalidade das artes é societal e que sua dimensão econômica constitui, apenas e felizmente, uma parte dos efeitos que se espera delas” (GREFFE, 2015, p. 29). Greffe (2015) complementa o entendimento, afirmando que “As artes tem um papel importante na economia contemporânea: elas não constituem mais um setor restrito da economia, para o qual se dirigiam apenas olhares gentis, mas uma dimensão transversal que fertiliza a criatividade social, econômica e ambiental” (GREFFE, 2015, p. 183).

A fala de Greffe (2015) remete ao conflito inicial entre os campos da economia e da cultura, em que se percebia uma invasão pós-fordista no setor cultural, em uma tentativa de “industrialização da cultura” (HERSCOVICI, 2010, p. 135). Para este autor, existia um esforço concentrado nas atividades culturais, sobretudo nos espetáculos ao vivo e nas artes plásticas, de maneira que as implicações econômicas, estéticas e sociológicas fossem potencializadas. A questão financeira neste contexto, embora primordial para que a mesma seja realizada, é um tema que até pouco tempo tinha pouca discussão se considerarmos o tempo de existência da arte enquanto manifestação sensível do homem.

Considerando o setor audiovisual, na qual há para o Produtor Criativo um grande desafio em equilibrar as três dimensões do setor – arte, indústria e mercado –, na medida em que interesses econômicos não podem ditar a estética a ser desenvolvida e disponibilizada ao

público, de maneira em que se crie um círculo vicioso entre estas dimensões para atender aos ditames capitalistas.

Mesmo que o audiovisual faça parte de uma indústria do entretenimento, não se pode excluir seu potencial na produção de arte, que nas palavras de Anatol Rosenfeld “é uma experiência espiritual de intensidade incomparável, enriquecimento da nossa vida emocional, do nosso intelecto, do nosso coração, da nossa sensibilidade” (ROSENFELD, 2013, p. 42)

Dentro do subsistema econômico do audiovisual, existem três etapas interligadas, pelas quais o produto deve passar até que chegue ao consumidor final: a produção, a distribuição e a exibição. Neste meio, temos que o produtor personaliza figura que irá transitar entre as três dimensões, quem tem peso fundamental nas decisões a respeito da obra, que se ocupa com questões estéticas, mas também é quem vai olhar mais atentamente para os aspectos financeiros que envolvem a realização do objeto artístico e, por vezes, ser aquele que dirá “não” a certos desejos do diretor que não foram contemplados previamente dentro de um orçamento.

No caso do financiamento coletivo, por exemplo, a participação do Produtor é de alguém que vai estar atento à construção da campanha, em definir a plataforma mais adequada para hospedar o projeto, estruturar ações para que possíveis apoiadores conheçam o projeto e, em muitos casos, gerenciar recursos, quando acumular a função de Produtor Executivo. Seu desafio é propor projetos não visando apenas o aspecto financeiro, mas em como o seu trabalho pode contribuir com a educação cultural do país.

Para além disso, o exercício da produção audiovisual está mais suscetível a fatores externos do que outros departamentos, pois para que estes atuem, o primeiro – o produtor – teve que pôr em jogo suas outras habilidades para levantamento dos recursos necessários, segundo um tipo de política de incentivo praticada. Por esta razão, trilhar o caminho do Produtor audiovisual não é cumprir uma função meramente burocrática, mas perceber as potencialidades do roteiro e contribuir criativamente nas decisões que envolvem sua estética.

Por este breve perfil do Produtor Criativo, nota-se que ele está à procura de projetos que possam atender aos desejos do público, ainda que seja mascarando com capa de novo aquilo que a concorrência já oferece. É o entendimento de Greffe (2015) a respeito do produtor de novidades, cujo comportamento:

difere radicalmente dessa visão estereotipada do mercado. O que está em jogo não é mais produzir bens cuja utilidade os potenciais compradores podem reconhecer ao

preço mais baixo possível. O que há é que se oferece alguma coisa de novo, portanto pouco conhecida ou totalmente desconhecida pelos compradores, para quem o preço não pode ser mais do que um elemento entre outros para sua tomada de decisão. O produtor artisticamente criativo, então deverá convencer os potenciais consumidores do interesse desses novos bens, o que envolve, como já foi mencionado antes, criar uma relação de confiança com eles. Como ao mesmo tempo o produtor ganha ao se distinguir radicalmente de seus concorrentes, ele se decide ao menos tanto em função do que sabe sobre os consumidores quanto do que ele constata em seus rivais: a dinâmica da oferta não depende mais apenas da demanda, mas de uma dinâmica interna dentro da oferta. Essa concorrência em termos de novidade implica em despesas muito altas e é possível perguntar até onde o produtor pode chegar. Diante da incerteza dos gostos, a estratégia do produtor de novidades toma como referência a novidade já oferecida pelos outros, sabendo que quanto mais se distanciar dela, mais elevados serão os investimentos e mais incertos os rendimentos (GREFFE, 2015, p. 161).

Pelo aspecto artístico, o produtor almeja que a obra audiovisual seja realizada com inovação, conforme idealizada pela direção, com qualidade na captura dos planos e do som, porém o faz com estrita observância ao orçamento e ao desenho de produção previsto. De outra sorte, quando se volta para o mercado, que é o seu público-alvo, o produtor criativo incorre em práticas que são marcas do capitalismo. A primeira delas é considerar e tratar o bem intelectual como um produto.

É razoável pensar que os conceitos econômicos podem ser aplicados à cultura, bem como reconhecer que o setor sofre com os efeitos externos de retorno do tempo e valores de investimento (BENHAMOU, 2007). Mas para Vieira (2014), a mercantilização dos produtos culturais afeta diretamente a educação, na medida em que padronizam gostos ao invés de promover a diversidade.

Prossegue o autor:

Essa tendência à uniformidade, somada à outras características da chamada indústria cultural (como culto às celebridades e o incentivo ao consumismo), favorece uma postura de consumo passivo de tais bens. E por mais que essa passividade nunca seja absoluta, e que o sujeito – por meio da ressignificação – aproprie-se de tais bens de forma ativa, essa apropriação é limitada pelas formas de controle de mercantilização mencionadas acima, em particular os direitos autorais (VIEIRA, 2014, p. 90).

É o que se percebe em relação ao cenário nacional das produções audiovisuais, em que há um predomínio estrangeiro, massivamente do estadunidense hollywoodiano, conforme vêm demonstrando os relatórios anuais da ANCINE/OCA, bem como nas produções brasileiras mais vistas pelo público frequentador dos cinemas, que exclui obras diversas a comédia, tipo de cinema que têm atraído a presença dos espectadores.

Appadurai entende a mercadoria como um “objeto de valor econômico” (APPADURAI, 2018, p.15). Este autor infere que nos processos de trocas entre esses objetos

os parâmetros seriam dados muito mais pela resistência ao desejo de possuir o objeto que pelo material ou qualidade que ele possa apresentar (*ibidem*). A base para as trocas residiria, portanto, no sacrifício de um em abrir mão do objeto para satisfação do outro em adquiri-lo. Este autor faz um alerta para a questão de não se criar um fetichismo metodológico na análise das mercadorias no que diz respeito aos significados atribuídos, quando afirma que:

Mesmo que nossa abordagem das coisas esteja necessariamente condicionada pela ideia de que as coisas não tem significados afora os que lhe conferem as transações, atribuições e motivações humanas, o problema, do ponto de vista antropológico, é que esta verdade formal não lança qualquer luz sobre a circulação das coisas no mundo concreto e histórico (APPADURAI, 2008, p. 17).

Neste sentido, volto à questão do financiamento coletivo e à ideia de empoderamento da multidão na escolha dos projetos. Ora, a premissa do sistema *crowd* consiste em uma forma alternativa para o desenvolvimento de projetos que não encontrariam espaço no sistema vigente tradicional, mas em um sistema atual virtual, em que uma plataforma como o *Catarse* lucra muito (objetivo da existência desse tipo de negócio), a partir do trabalho terceirizado a pequenos produtores – sem que estes não deixem de viabilizar minimamente algum projeto, na hipótese de caírem nas graças de público consumidor ou de acionarem sua rede de sociabilidade particular.

Além da crítica teleológica, temos outra de ordem prática ao sistema de financiamento coletivo, que diz respeito à fiscalização da execução das propostas, uma vez que não existem mecanismos que garantam a realização dos projetos, cabendo ao doador acompanhar os processos e cobrar dos proponentes o cumprimento dos prazos e das promessas firmadas, tais como o envio das recompensas. Acredito que a ausência destes mecanismos de controle mais eficazes dos projetos tem influenciado na permanência do funcionamento das plataformas e na confiabilidade da execução do bem, obra ou serviço contidos nos projetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob certo olhar, o aspecto econômico sempre esteve vinculado ao campo artístico tanto no modo de fazer – quando o artista faz o levantamento de todos os custos necessários para realização da obra –, quanto no momento de mensurar o valor a ser atribuído pela prestação do serviço ou pela realização da peça artística. Todavia, nas artes, entender que as coisas podem ser pensadas economicamente exige um esforço em reconhecer que as práticas culturais sejam também regidas por lógicas de mercado, sem que isso implique em equiparar as atividades culturais à indústria tradicional, como se estivesse fabricando um carro em larga escala, por exemplo.

Existem diferenças muito distantes entre elas em natureza, finalidade, modo de produção e até mesmo de custos, além de destacar que as indústrias culturais, como é o caso do cinema, apresentam múltiplas naturezas, ou seja, estamos tratando de uma arte que também é indústria, um comércio e um espetáculo (QUESADA, 1996).

A economia criativa está atrelada a uma ação política. Essa prerrogativa dos governos, enquanto facilitador de maior peso das relações da cadeia criativa, é decisiva para o incremento da produção cultural, sobretudo se sua atuação for pensada transversalmente com o desenvolvimento das áreas de educação, promoção do comércio, ciência e tecnologia, e diplomacia (MADEIRA, 2014).

A ação governamental requerida pela economia criativa, a nosso ver, não implica em uma incompatibilidade com o financiamento coletivo ou a independência criativa dos projetos apresentados, mas se trata da burocracia organizacional a que se referia Rouzé (2019). É necessário que o Estado regule a maneira como as relações serão estabelecidas no ambiente virtual¹⁰⁵, garantindo direitos e deveres que se coadunam com os ditames constitucionais. Esta regulamentação estatal não atinge o conteúdo dos projetos, a menos que estes sejam contrários às normas vigentes no país.

O capitalismo se sustenta ao estimular nas pessoas o desejo pelo consumo e o faz oferecendo novidades, de modo a manter o controle de seu sistema. O *modus operandi* do sistema capitalista estimula a criatividade humana para criar bens e produtos que podem ser exportados para qualquer parte do planeta.

¹⁰⁵ As legislações que tratam do assunto no Brasil ainda são poucas. Estão concentradas na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil e na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que trata da proteção de dados pessoais e inclui os dados trafegados no ambiente virtual.

A economia criativa se apresenta como um dos mecanismos capitalistas para manter o mercado de oferta aquecido com produtos, em busca de quem possa comprá-lo, mesmo que essa necessidade não tenha sido despertada pelo próprio consumidor. Como consequência, sua difusão pela *internet* gera imitações e a necessidade de estar em constante reinvenção, em um ciclo interminável de dependência. Eis o porquê de se basear na criatividade humana, que é ilimitada.

Ciente de ser este um sistema opressor e sem desejar demonizá-lo, há de se atentar que alguns destes produtos e bens sejam, de fato, úteis para a sociedade, que não chegariam ao público se não fosse esta prática que estimula no consumidor uma postura igualmente de produtor, como é o caso do *crowdsourcing* e, dentro deste, o financiamento coletivo que busca dividir com a multidão os custos para a criação de bens e produtos criativos.

Dentro de um contexto artístico, é essencial encontrar uma maneira equilibrada, de modo que a criatividade não seja utilizada apenas como produto à serviço do mercado. Para o audiovisual, é o Produtor quem transita entre os dois setores, quem precisa olhar para o mercado e perceber suas demandas, porém sem descuidar da obra audiovisual, buscando estimular a inventividade, a estética e a linguagem cinematográfica.

Em relação à produção audiovisual universitária, percebe-se que ao passo que existe um distanciamento do mercado quanto ao propósito – aprendizado – e ao modo de planejamento – sobretudo pelo orçamento inexistente ou quase inexistente, que necessita se adaptar à diversos fatores – é preciso considerar a produção que vem das universidades como parte da cadeia produtiva.

Considerando que existe uma deficiência, ou mesmo uma inexistência, no apoio à projetos independentes, este Produtor Criativo precisa inovar também nos modos de captação. A apresentação e reflexão acerca da produção e financiamento do filme universitário *A Besta Pop*, disposto lado a lado da conceituação sobre a Economia Criativa, e sua necessidade de implementação por entes governamentais, nos coloca no reconhecimento do longo caminho que existe entre uma idealização do setor cultural e sua lógica atual vivenciada. Ao invés de otimização das oportunidades, cara à economia criativa que engatinha no país e na região, podemos compreender que a experiência proveniente do *crowdfunding*, apesar de ter oportunizado uma realização válida, nos colocou diante da realidade não cômoda das plataformas virtuais que exploram trabalhadores ao redor do globo em prol de um desejo de trabalho/criação oferecido.

Para o segmento universitário, acreditamos que o financiamento coletivo poderia ser uma solução para a falta de investimento nas produções que visa, em primeiro lugar, complementar o ensino de cinema e audiovisual nas instituições, por serem de baixíssimo orçamento se comparado com a produção independente profissional. O financiamento coletivo no meio universitário viria como um complemento, uma vez que o ideal seria a existência de ações específicas para o setor, tanto nas universidades e centros de ensino quanto em políticas públicas promovidas pelo estado.

No caso dos projetos universitários hospedados na plataforma *Catarse*, entre os anos de 2016 a 2018, estas questões, aliadas a maneira como o brasileiro se relaciona com o ambiente virtual, representou uma taxa de sucesso inferior à 50% (cinquenta por cento). O que se conclui, igualmente, é que os projetos de financiamento coletivo proveniente de universitários, quer para produção do TCC, quer para disciplinas, não tem explorado o poder da multidão, se restringindo a uma rede pequena de familiares e amigos dos envolvidos com a obra. É muito importante que os potenciais ingressantes nesse tipo de financiamento conheçam a complexidade das transações e universos acionados antes de adentrá-los, como buscamos elencar nesse trabalho.

Como desdobramento da pesquisa no futuro, vislumbro a análise qualitativa dos impactos do financiamento coletivo na formação audiovisual universitária, considerando um grupo expressivo de pessoas, procurando compreender como se deu a gestão do projeto e de como este se insere no programa definido pelas universidades. Outro aspecto que pode ser objeto de olhares futuros é a análise mais acurada dos dados coletados junto à plataforma *Catarse* sobre os projetos universitários, a fim de definir o perfil tanto de estudantes quanto de universidades que incentivam o uso desta ferramenta de captação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Carlos Eduardo Magalhães Vieira de. **Crowdfunding no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos – Centro de Educação e Ciências Humanas – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som. São Carlos, 2016. 183 p.

APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. In. APPADURAI, Arjun. **Por uma antropologia das coisas**. Rio de Janeiro, EdUFF. Cap.1, p.15 – 88.

BARBALHO, Alexandre. **Política cultural em tempo de crise: o ministério da Cultura no Governo Temer**. Revista de Políticas Públicas. V. 22, nº 1. 2018. p. 230 – 260. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/9230>.

BARNWELL, Jane. **Fundamentos da produção cinematográfica**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BARRA, Michael de Melo. **A trilha sonora no longa-metragem “A Besta Pop”**. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Pará – Bacharelado e Cinema e Audiovisual, Belém, 2018. 37 p.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Trad. Gabriel Valladão Silva. Ed. L&PM. Porto Alegre, RS, 2015.

BOLAÑOS, César. GOLIN, Cida. BRITTOS, Valério (org). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

BRASIL. **Plano da Secretaria do Audiovisual: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

BURKE, Peter. O que é história cultural? In: BURKE, Peter. **Problemas da história cultural**. Rio de Janeiro. Zahar. 2008. Cap. 2, p. 16 – 21.

CAMPOS, Antônio. **Criado no Brasil: economia criativa, cultura, inovação, tecnologia e desenvolvimento**. Recife: Carpe Diem – Edições e Produções, 2012

CORDORELLI, Antonino. **A ideia de cultura na cibercultura: uma exploração epistemológica**. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

COSTA, Aianne Amado Nunes. **Leis de incentivo e a desvalia do cinema universitário: uma análise dos TCC’s do curso de Imagem e Som – UFSCar**. II Seminário Interdisciplinar de Cinema. Sergipe, 2019. pp. 13 – 26.

EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. In: EAGLETON, Terry. **Versões da cultura**. Lisboa. Temas e Debates. 2003. Cap. 1, p. 11 – 47.

- FLÓRIDA, Richard. **The rise of the creative class revisited**. Basic Books. Nova York. 2012.
- GOMES, Paulo Emílio Sales. Uma situação Colonial? *In*: GOMES, Paulo Emílio Sales. **Uma situação Colonial?** Companhia das Letras, São Paulo, 2017. pp. 47 – 54.
- _____. Cinema: uma trajetória no subdesenvolvimento *In*: GOMES, Paulo Emílio Sales. **Uma situação Colonial?** Companhia das Letras, São Paulo, 2017. pp. 186 – 205.
- GONÇALVES, José Reginaldo. Antropologia dos objetos. *In*: GONÇALVES, José Reginaldo. **A obsessão pela cultura**. Rio de Janeiro, Museu, Memória e Cidadania. 2007. Cap. 12, p. 235 – 251.
- GUITTON, Pedro Valiño. **Financiamento coletivo em economia criativa: contextualização no progresso econômico**. Dissertação de Mestrado. Universidade Cândido Mendes – Mestrado em Economia Empresarial. Rio de Janeiro, 2017. 109 p.
- GREFFE, Xavier. **A economia artisticamente criativa: arte, mercado, sociedade**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015.
- HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2007.
- IKEDA, Marcelo. **Crônicas de uma separação: as políticas públicas para o audiovisual e o estímulo à produção independente**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. XIV, nº. 3, Sep/Dez 2012.
- _____. Panorama das políticas públicas federais para o audiovisual a partir da “retomada”. *In*: GAMA, Filipe Brito (org.). Produção, políticas e mercado no audiovisual brasileiro. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2020. p. 9 – 22.
- IOP, Maria Cristina Rigão. **Escrita colaborativa na Wikipédia: uma estratégia complexa de aprendizagem**. Tese (Mestrado e Doutorado) – Universidade de Santa Cruz do Sul – Mestrado e Doutorado em Educação – Programa de Pós-Graduação em Educação. Santa Cruz do Sul, 2020. 106 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. Aleph. São Paulo. 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34. 3ª ed. 2010.
- LISBOA, Rose Suellen (Org). **Guia de elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2ª ed. rev., ampl. e atual. Belém: Universidade Federal do Pará, Biblioteca Central, 2019.
- MALFILLE, Pierre. **O assistente de direção cinematográfico**. 4ª Ed. Arte Nova, São Paulo, 1992.
- MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília. Fundação Alexandre de Gusmão. 2014.
- MARQUES, Aída. **Ideias em movimento: produzindo e realizado filmes no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MARTINS, João Luciano Lima. **Direção de Arte no longa-metragem “A Besta Pop”**. Monografia. Universidade Federal do Pará – Bacharelado em Cinema e Audiovisual. Belém, 2018. 76 p.

MENDES, Cleber Morelli. ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. **O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira**. Verso e Reverso, v. 30, n. 75, set/dez. 2016, pp. 197 – 207.

NDE-UFPA. **Resolução nº 001/2015**. Dispõe sobre o Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Cinema e Audiovisual. Belém, 2015.

_____. NDE-UFPA. **Resolução nº 002/2019**. Dispõe sobre o Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Cinema e Audiovisual. Belém, 2019.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. Trad. Diana Marcela Reis e João Loureiro. Londres: British Council, 2010.

OLIVEIRA, João Maria de. ARAÚJO, Bruno Cesar de. SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: IPEA, 2013.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas. **A singular mediação entre cultura e economia: economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais – Mestrado em Economia. Belo Horizonte, 2015. 172 p.

QUESADA, José G. Jacoste. **El produtor cinematográfico**. Madrid: Editorial Síntesis. 1996.

REIS, Ana Carla Fonseca (ORG). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema**. 3ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2007.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte & indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

ROUZÉ, Vicente (Org.). **Cultural crowdfunding: platform capitalism, labour and globalization**. University of Westminster. London, 2019.

SANTOS, Bernardo. **Mapa dos cursos de cinema do Brasil**. Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual. 2012. Disponível em: <http://forcine.org.br/site/wp-content/uploads/2012/05/FORCINE-final322.pdf>.

SILVA, Júlio Augusto de Oliveira. **O fundo setorial do audiovisual e seu impacto no segmento de produtoras culturais brasileiras independentes**. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais, Rio de Janeiro, 2019. 178 p.

SILVA, Rafael Bruno Silva e. **O processo de direção cinematográfica na construção do longa-metragem “A Besta Pop”**. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Pará – Bacharelado em Cinema e Audiovisual, Belém, 2018. 34 p.

SILVA, Wanessa Faria. SIMÕES, Janaína Machado. **A influência das inovações tecnológicas para o financiamento de projetos de economia criativa no Brasil:** o papel das plataformas de crowdfunding. Anais do IV SINGEP. São Paulo. 2015.

SIQUEIRA NETO, José Francisco; MENEZES, Daniel Francisco Nagão. **Ensaio de economia criativa e colaborativa e sua regulação.** Belo Horizonte: Arraes Editores. 2017.

SOUSA, Silas Seabra de. **A Construção Visual da direção de fotografia no longa-metragem “A Besta Pop”.** Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Pará – Bacharelado e Cinema e Audiovisual, Belém, 2018. 64 p.

SOUZA, Tamires Cecim Duarte de. **Produção executiva no projeto A Besta Pop.** Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Pará – Bacharelado e Cinema e Audiovisual, Belém, 2018. 46 p.

STEFFEN, César. **Economia criativa, design e crowdfunding:** uma exploração das plataformas brasileiras de financiamento coletivo. ALAIC. Peru, 2014.

STEINBERG, Scott. DEMARIA, Rusel. **The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game, Or Project.** Read.Me, 2012.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. TIETZMANN, Roberto. **Financiamento coletivo no cinema brasileiro:** um panorama a partir da plataforma Catarse. Sessões do Imaginário. Porto Alegre, 2015. v. 20, n. 33. pp. 59-68.

_____. _____. **Crowdfunding:** o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual. INTERCOM, 2012.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding no cinema brasileiro:** um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Faculdade de Comunicação Social – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2013. 167 p.

_____. **Crowdfunding e Indústria Cultural:** as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. Verso e Reverso, n 64, jan/abril 2013. Unisinos. pp. 43-49.

VIANA, Raquel Gondin. **Gestão Cultural Conceitos básicos:** economia criativa. Material da Especialização em Gestão Cultural Ministério da Cultura – SENAC/DF, 2013.

VIDAL, Isabella Lourenço. **Estado e Cinema no Brasil:** contradições do pensamento industrial. USP – Especialização em Gestão de Projetos Culturais, 2017.

UNCTAD. **Consenso de São Paulo.** XI Conferência da UNCTAD. São Paulo: 2004. Disponível em: https://unctad.org/en/docs/tdl380_en.pdf. Acesso em 02/01/2020.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura.** MG: UFMG, 2004.

ZUIN, João Carlos Soares. **Paulo Emílio Salles Gomes:** a compreensão da realidade brasileira através da crítica de cinema. Revista Sociedade e Estado. Vo. 27, nº 2, Maio/Ago 2012. p. 221 – 244.

RELATÓRIOS

BRITISH COUNCIL. Brazilian creative economy. 2017

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019.

MASSOLUTION. **Crowdfunding industry report**: Market trends, composition and crowdfunding platforms. 2012. Disponível em:
https://www.academia.edu/7222462/CROWDFUNDING_INDUSTRY_REPORT_Market_Trends_Composition_and_Crowdfunding_Platforms THE INDUSTRY WEBSITE#:~:text=The%20Crowdfunding%20Industry%20Report%20is%20based%20on%20two,platforms%20at%20the%20time%20the%20survey%20was%20conducted.

_____. **Crowdfunding industry report**. 2015. Disponível em:
<https://www.smv.gov.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD.
Relatório de Economia Criativa 2010.

_____. **Creative economy outlook**. 2015

EDITAIS

ELIPSE. **Programa Estadual de Fomento ao Curta-metragem Universitário**. CESGRARIO e Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro. 2019.

PROEX/UFGA. **V Prêmio PROEX de Arte e Cultura 2016**. Edital nº 16/2016 – PROEX – Universidade Federal do Pará. 2016.

SITES CONSULTADOS

ANCINE (www.gov.br/ancine)

CATARSE (www.catarse.me)

KICKSTARTER (www.kickstarter.com)

OCA = Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (www.oca.ancine.gov.br)

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA (www.cultura.gov.br)

ANEXO A – Questionário sobre o uso do financiamento coletivo

Este documento foi adaptado do Formulário Online, disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1pBZOP8hppBaAGS96kP4QZUuR6l>. As questões são de múltipla escolha, com exceção das perguntas 14 e 15 que são dissertativas.

Olá!!!

Ao responder este questionário, você estará colaborando com minha pesquisa de Mestrado a respeito do uso do financiamento coletivo nas produções universitárias.

O objetivo é, primeiramente, fazer um levantamento quantitativo das produções universitárias, campo ainda pouco mensurado por não termos medidores que conseguem quantificar as produções realizadas nas universidades que têm cinema/audiovisual em seus currículos, e segundo, descobrir como os alunos têm utilizado a ferramenta crowdfunding para viabilizar seus projetos, bem como entender as relações que desenvolvem com os apoiadores das campanhas.

O público-alvo são discentes de universidades públicas e privadas e instituições de ensino superior que tenham os cursos de cinema, audiovisual e afins (Rádio/TV, multimídia, etc) em seus currículos. Desde já agradeço sua colaboração e se você faz parte desse grupo de realizadores que utilizou a ferramenta do financiamento coletivo e deseja compartilhar sua experiência, pode entrar em contato pelo e-mail: ninonandes@gmail.com.

Cordialmente,

Suelen Nino – Mestranda em Artes (PPGARTES/UFPA)

1. Endereço de e-mail: _____
2. Nome completo: _____
3. Idade: _____
4. Instituição de Ensino: _____
5. Estado: _____
6. Cidade de realização do curso: _____
7. Curso: _____
8. Que tipo de estrutura o curso oferece para a realização audiovisual? _____
9. Já utilizou financiamento coletivo em algum projeto audiovisual durante o curso? _____
10. Quantos projetos audiovisuais que você participou, enquanto estudante que utilizaram financiamento coletivo? _____

11. Você já foi proponente de algum projeto de financiamento coletivo? _____
12. Qual plataforma utilizada? _____
13. Quais as razões que o levaram a escolher esta plataforma? _____
14. Em sua opinião, quais os aspectos positivos da campanha no processo de produção?

15. Em sua opinião, quais os aspectos negativos da campanha no processo de produção?

16. Quais os meios utilizados de divulgação da campanha? _____
17. Seu projeto conseguiu atingir a meta pretendida? _____
18. O projeto conseguiu cumprir os prazos estipulados na campanha? _____
19. Você disponibilizou o filme em alguma plataforma de Vídeo (YouTube, Vimeo, etc)? _____

ANEXO B – Levantamento de projetos universitários na plataforma *Catarse*

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|----------------|----|------|--|-----|---|--|-------------|--------------|---|-----------|--------|---|---|--|---|
| 134 | Tom - O Filme | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 60 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.800,00 | 970,00 | X | https://www.catarse.me/tomofilme | X | |
| 135 | Acabaram-se os mocinhos | Brasília | DF | 2016 | NÃO INFORMADO | 60 | X | TCC | Longa | Ficção | X | 20.000,00 | 885,00 | X | https://www.catarse.me/acabaramseosmocinhos | X | |
| 136 | Ajude "O Terço" a ser um outro Cinema Nacional | São Paulo | SP | 2016 | MBA EM CINEMA | 30 | X | TCC | Longa | Ficção | X | 10.000,00 | 830,00 | X | https://www.catarse.me/ajude_o_terco_a_ser_um_outro_cinema_nacional_4631 | X | |
| 137 | DEUS ME LIVRE - Curta Universitário | São Roque | SP | 2017 | NÃO INFORMADO | 10 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.034,00 | 825,00 | X | https://www.catarse.me/deus_me_livre | X | |
| 138 | CASAMATA - o filme | São Paulo | SP | 2016 | FAAP, AIC, FAPCOM | 101 | X | FINALIZAÇÃO | Curta | Ficção | X | 18.532,00 | 805,00 | X | https://www.catarse.me/casamata | X | |
| 139 | Rio Negro | Rio de Janeiro | RJ | 2017 | UFF | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.500,00 | 750,00 | X | https://www.catarse.me/rio_negro_uff | X | |
| 140 | Ometã - Piloto de série | São Paulo | SP | 2016 | ANHEMBI MORUMBI | 60 | X | TCC | Série | Ficção | X | 8.500,00 | 740,00 | X | https://www.catarse.me/omerta | X | |
| 141 | O FILME: "PEIXE, PIZZA E PICARETAS" | São Paulo | SP | 2017 | AIC | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 14.950,00 | 710,00 | X | https://www.catarse.me/MaynardFarrell | X | |
| 142 | MAX | Brasília | DF | 2016 | NÃO INFORMADO | 60 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 4.000,00 | 710,00 | X | https://www.catarse.me/curtamax | X | |
| 143 | Campanha do Curta-metragem "Os Marotos" | Rio de Janeiro | RJ | 2017 | DIVERSAS FACULDADES | 70 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 5.000,00 | 695,00 | X | https://www.catarse.me/campanhaosmarotos | X | https://www.youtube.com/channel/UCgnhORtNDRPjI7JKmhxxuA |
| 144 | as cinco mortes de alice | São Paulo | SP | 2016 | FAAP | 54 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 1.830,00 | 680,00 | X | https://www.catarse.me/AsCincoMortesdeAlice | X | |
| 145 | O Resgate | Florianópolis | SC | 2018 | UFSC | 247 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 6.700,00 | 360,00 | X | https://www.catarse.me/oresgatecurta | X | |
| 146 | Exílio | São Paulo | SP | 2018 | FAAP | 84 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.750,00 | 340,00 | X | https://www.catarse.me/exiliofilme | X | |
| 147 | Vermelho Vivo | São Paulo | SP | 2016 | FAAP | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.500,00 | 250,00 | X | https://www.catarse.me/vermelhovivo | X | |
| 148 | Colateral | São Paulo | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 198 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 24.000,00 | 250,00 | X | https://www.catarse.me/colateral | X | |
| 149 | Flores para Apreensão - O curta | Sorocaba | SP | 2017 | CEUNSP Cruzeiro do Sul de Salto | 15 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.500,00 | 250,00 | X | https://www.catarse.me/flores_para_apreensao_o_curta_5430 | X | |
| 150 | Pedacinho do Céu no Short Corner em Cannes | Rio de Janeiro | RJ | 2017 | ESTÁCIO DE SÁ | 123 | X | VIAGEM PARA PARTICIPAÇÃO EM FESTIVAL INTERNACIONAL | Curta | Ficção | X | 15.000,00 | 245,00 | X | https://www.catarse.me/pedacinho_do_ceu_no_short_corner_do_festival_de_cannes_b0a6 | X | |
| 151 | Fissura | São Paulo | SP | 2018 | AIC | 30 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 13.959,00 | 245,00 | X | https://www.catarse.me/fissura_9f9f | X | |
| 152 | Finalização do filme "Moulage" | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 25 | X | FINALIZAÇÃO/PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 600,00 | 290,00 | X | https://www.catarse.me/finalizacao_do_filme_moulage_8697 | X | |
| 153 | L'Orange - O Filme | São Paulo | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 125 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 3.549,00 | 280,00 | X | https://www.catarse.me/orangeofilme | X | |
| 154 | Léxico: curta-metragem ficcional | São Paulo | SP | 2016 | FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO | 107 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 2.000,00 | 280,00 | X | https://www.catarse.me/curtalexico | X | |
| 155 | Perispirito em Dó Menor | São Paulo | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 41 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 10.000,00 | 260,00 | X | https://www.catarse.me/perispirito_em_do_menor_9d6c | X | |
| 156 | Maria | São Paulo | SP | 2016 | FAAP | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 15.000,00 | 330,00 | X | https://www.catarse.me/curtamaria | X | |
| 157 | Boa Noite, Tess. | São Paulo | SP | 2017 | FACULDADES INTEGRADAS RIO BRANCO | 70 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 22.000,00 | 330,00 | X | https://www.catarse.me/boanoitetess | X | |
| 158 | Curta Julia | São Paulo | SP | 2017 | ANHEMBI MORUMBI | 201 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 15.000,00 | 385,00 | X | https://www.catarse.me/curtajulia | X | |
| 159 | Chá da Tarde | São Paulo | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 40 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 3.000,00 | 380,00 | X | https://www.catarse.me/chadatardeofilme | X | |
| 160 | Incômodos | Brasília | DF | 2018 | INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA | 11 | X | PRODUÇÃO | Curta | Experimental | X | 800,00 | 365,00 | X | https://www.catarse.me/incomodos | X | |
| 161 | Ester | São Paulo | SP | 2016 | AIC | 45 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 12.000,00 | 580,00 | X | https://www.catarse.me/ester | X | |
| 162 | Na Câmara da Morte | Brasília | DF | 2018 | NÃO INFORMADO | 31 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 3.500,00 | 570,00 | X | https://www.catarse.me/camaradamorte | X | |
| 163 | Websérie - Pegadas na Terra | Bauru | SP | 2017 | UNESP | 39 | X | PRODUÇÃO | Websérie | Docuficção | X | 550,00 | 629,00 | X | https://www.catarse.me/webserie_pegadas_na_terra_4017 | X | https://www.youtube.com/channel/UCyThvXWNSu6jYQwi0aitpQ |
| 164 | Persona Bar | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 79 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.500,00 | 625,00 | X | https://www.catarse.me/persona_bar_d092 | X | |
| 165 | (IM)POSIÇÕES | São Paulo | SP | 2017 | FMU | 33 | X | PRODUÇÃO | Curta | Experimental | X | 2.500,00 | 620,00 | X | https://www.catarse.me/im_posicoes_5be6 | X | |
| 166 | Curta Delivery | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 90 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 1.200,00 | 620,00 | X | https://www.catarse.me/curtadelivery | X | |
| 167 | João e Nina | Salto | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 47 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 5.000,00 | 610,00 | X | https://www.catarse.me/joaoenina | X | |
| 168 | Fios de Júlio | São Paulo | SP | 2016 | SENAC | 72 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 2.500,00 | 660,00 | X | https://www.catarse.me/fios_de_julio | X | |
| 169 | Volta às Aulas - O Filme | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.600,00 | 635,00 | X | https://www.catarse.me/volta_as_aulas_o_filme | X | |
| 170 | Aurora, o Filme | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 102 | X | PRODUÇÃO | Curta | Animação | X | 1.500,00 | 560,00 | X | https://www.catarse.me/aurora_o_filme | X | https://player.vimeo.com/video/256471176 |
| 171 | AISTHESIS | Florianópolis | SC | 2018 | UFSC | 120 | X | PRODUÇÃO | Curta | Videodança | X | 3.335,00 | 555,00 | X | https://www.catarse.me/aisthesis-filme | X | |
| 172 | Pulse | São Paulo | SP | 2016 | AIC | 35 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 13.659,00 | 550,00 | X | https://www.catarse.me/filme_pulse | X | https://www.youtube.com/watch?v=8dPI3TzSIUQ |
| 173 | Quando a Lua Beijou o Mar | São Paulo | SP | 2016 | ANHEMBI MORUMBI | 148 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 4.650,00 | 550,00 | X | https://www.catarse.me/quandoalabeijouomar_catarse | X | |
| 174 | Estações | Piracicaba | SP | 2017 | UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA | 60 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 4.500,00 | 460,00 | X | https://www.catarse.me/curtaestacoes | X | |
| 175 | Para Onde Vamos | São Paulo | SP | 2016 | SENAC - SANTO AMARO | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 3.000,00 | 440,00 | X | https://www.catarse.me/para_onde_vamos | X | |
| 176 | Marquesa das Rosas | Piracicaba | SP | 2016 | UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA | 28 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 1.500,00 | 455,00 | X | https://www.catarse.me/MarquesaDasRosas | X | |
| 177 | Projeto: Eu tenho fome! | Belo Horizonte | MG | 2018 | PUC Minas | 60 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 1.500,00 | 435,00 | X | https://www.catarse.me/projeto_eu_tenho_fome_10c9 | X | https://vimeo.com/328579660 |
| 178 | Quem 6 Conhecem | São Paulo | SP | 2016 | FAPCOM | 145 | X | PRODUÇÃO | Curta | Documentário | X | 3.000,00 | 520,00 | X | https://www.catarse.me/quem_6_conhecem_a2ad | X | |
| 179 | Além de Dois | Belo Horizonte | MG | 2016 | CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA | 54 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 4.652,00 | 515,00 | X | https://www.catarse.me/alem_de_dois | X | |
| 180 | PROJETO BICHO AUTOMATO | São Paulo | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 27 | X | PRODUÇÃO | Curta | Video-Arte | X | 1.600,00 | 505,00 | X | https://www.catarse.me/bichoautomato | X | |
| 181 | Antologia Transgressão | Fortaleza | CE | 2018 | UFCE | 53 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 5.800,00 | 470,00 | X | https://www.catarse.me/antologia_transgressao | X | |
| 182 | The Killing Moon | São Paulo | SP | 2018 | CEUNSP Cruzeiro do Sul de Salto | 54 | X | PRODUÇÃO | Vídeo-clipe | Vídeo-clipe | X | 2.000,00 | 235,00 | X | https://www.catarse.me/thekillingmoon | X | |
| 183 | Otin | Piracicaba | SP | 2018 | UNIVERSIDADE METODISTA | 83 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 7.000,00 | 220,00 | X | https://www.catarse.me/otin | X | Mudou o nome prar "Crisálidas" |
| 184 | i.T. - O Filme | São Paulo | SP | 2018 | FAAP | 117 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 4.600,00 | 550,00 | X | https://www.catarse.me/tofilme | X | |
| 185 | A Mancha | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 59 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.800,00 | 210,00 | X | https://www.catarse.me/Amancha | X | |
| 186 | Isabela | Florianópolis | SC | 2018 | UFSC | 250 | X | TCC | Curta | Animação | X | 300,00 | 170,00 | X | https://www.catarse.me/isabela_e8c6 | X | |
| 187 | Um Beijo para Sofia | Piracicaba | SP | 2017 | UNIVERSIDADE METODISTA | 60 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 5.000,00 | 205,00 | X | https://www.catarse.me/UmBeijoParaSofia | X | Não tem disponível online, porém tem 5 episódios no YouTube com o making of da produção: https://www.youtube.com/channel/UCwGjQ1A2zc5BWJSnFqhPRYQ/featured |
| 188 | Madalena - O Filme | São Paulo | SP | 2017 | NÃO INFORMADO | 42 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 1.500,00 | 200,00 | X | https://www.catarse.me/entre_delirio_e_lucidez_ae06 | X | |
| 189 | Como o Réu se Declara | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 65 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 10.000,00 | 195,00 | X | https://www.catarse.me/reu | X | |
| 190 | Arena Websérie: Segunda Temporada | Brasília | DF | 2018 | UNB | 160 | X | PRODUÇÃO | Websérie | Docuficção | X | 8.000,00 | 190,00 | X | https://www.catarse.me/arena_segundatemorada | www.youtube.com/arenawebserie | |
| 191 | Marília e Arthur | João Pessoa | PB | 2018 | UFPB | 10 | X | PRODUÇÃO | Curta | Musical | X | 300,00 | 170,00 | X | https://www.catarse.me/marilia_e_arthur_2018 | X | |
| 192 | Extrangeiro | São Paulo | SP | 2018 | SENAC | 30 | X | PRODUÇÃO | Curta | Musical | X | 4.000,00 | 165,00 | X | https://www.catarse.me/extrangeiro | X | |
| 193 | OS PÁSSAROS JÁ NÃO CANTAM MAIS | Piracicaba | SP | 2017 | UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA | 50 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 5.000,00 | 155,00 | X | https://www.catarse.me/os_passaros_ja_nao_cantam_mais_tcc | X | Em formato de websérie. Segue link da página no YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=rscsp9e35k |
| 194 | "ELES" - CURTA METRAGEM | São Paulo | SP | 2017 | INSTITUTO DE CINEMA | 412 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 3.000,00 | 145,00 | X | https://www.catarse.me/eles_institutodecinema | X | |
| 195 | OCCAMS | São Paulo | SP | 2018 | AIC | 24 | X | TCC | Websérie | Ficção | X | 23.313,00 | 115,00 | X | https://www.catarse.me/occams | X | |
| 196 | AVOADA | Rio de Janeiro | RJ | 2017 | DARCY RIBEIRO | 20 | X | TCC | Curta | Ficção | X | 11.574,00 | 110,00 | X | https://www.catarse.me/avoada | X | Encontrei informações sobre inscrição do filme em festivais e no IMBD |
| 197 | Feliciani Vol. 7 | Niterói | RJ | 2017 | UFF | 21 | X | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 4.000,00 | 105,00 | X | https://www.catarse.me/felicianivol7 | X | |
| 198 | Kinesis: movimento da alma | São Paulo | SP | 2017 | SENAC | 45 | X | TCC | Curta | Documentário | X | 4.000,00 | 100,00 | X | https://www.catarse.me/filmekinesis | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|----------------|----|------|---------------|-----|---|--|----------|------------|--------------|---|-----------|--------|---|---|---|---|---|
| 199 | Ajude as manas a serem jornalistas com diploma | Recife | PE | 2017 | NÃO INFORMADO | 81 | X | | TCC | Curta | Documentário | X | 4.520,00 | 70,00 | | X | https://www.catarse.me/ajuda-as-manas-a-serem-jornalistas-com-diploma | | X |
| 200 | O canto do sabiá | Ibitinga | SP | 2018 | FAAP | 145 | X | | TCC | Curta | Ficção | X | 10.000,00 | 60,00 | X | | https://www.catarse.me/o-canto-do-sabia_0965 | X | https://vav.art.br/obra/o-canto-do-sabia/ |
| 201 | Curta Metragem: Fio Vermelho | Porto Alegre | RS | 2017 | PUCRS | 54 | X | | TCC | Curta | Ficção | X | 1.950,00 | 60,00 | X | | https://www.catarse.me/curta-FioVermelho | | X |
| 202 | Farofa na Peneira | São Paulo | SP | 2017 | AIC | 35 | X | | TCC | Curta | Ficção | X | 11.000,00 | 60,00 | X | | https://www.catarse.me/farofanapeneira | X | https://www.youtube.com/watch?v=4fpC9Gy2tys |
| 203 | Efeito Adverso | Campinas | SP | 2018 | NÃO INFORMADO | 45 | X | | PRODUÇÃO | Série | Ficção | X | 8.000,00 | 50,00 | X | | https://www.catarse.me/efeito-adverso | | X |
| 204 | Aqui não há luz | Campinas | SP | 2018 | UNICAMP | 71 | X | | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.300,00 | 100,00 | X | | https://www.catarse.me/aqui-nao-ha-luz | X | https://www.youtube.com/watch?v=Ck75clDqeXQ |
| 205 | Querida Escuridão - Curta Metragem (UNICAMP) | Campinas | SP | 2018 | UNICAMP | 104 | X | | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 1.200,00 | 100,00 | X | | https://www.catarse.me/querida-escuridao | | X |
| 206 | Nossos Filhos | Belo Horizonte | MG | 2016 | UMA | 66 | X | | TCC | Longa | Documentário | X | 2.500,00 | 80,00 | X | | https://www.catarse.me/nossosfilhos | X | https://www.youtube.com/watch?v=3V6jgdx2Z4Q&feature=youtu.be |
| 207 | Videoclipe "Deixo a órbita, de Lari Xavier" | Belém | PA | 2018 | UFPA | 60 | X | | PRODUÇÃO | Videoclipe | Videoclipe | X | 1.500,00 | 50,00 | | X | https://www.catarse.me/videoclipe-cataplasma | X | https://www.youtube.com/watch?v=H-r_Klyf55Q |
| 208 | Ella - O Filme | Porto Alegre | RS | 2017 | ESPM SUL | 10 | X | | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 2.000,00 | 40,00 | X | | https://www.catarse.me/ella | | X |
| 209 | Teus Rifles no Céu da Minha Boca | São Paulo | SP | 2017 | NÃO INFORMADO | 45 | X | | TCC | Curta | Ficção | X | 6.000,00 | 30,00 | X | | https://www.catarse.me/teusrifles | | X |
| 210 | Filme Clara | São Paulo | SP | 2017 | FAAP | 20 | X | | TCC | Curta | Ficção | X | 13.000,00 | 25,00 | X | | https://www.catarse.me/clara-filme | | X |
| 211 | Algo para chamar de lar | Salto | SP | 2017 | NÃO INFORMADO | 40 | X | | PRODUÇÃO | Curta | Ficção | X | 5.000,00 | 25,00 | X | | https://www.catarse.me/algo-pra-chamar-de-lar-4054 | | X |