



Revista Internacional de Folkcomunicação
ISSN: 1807-4960
revistafolkcom@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Lemos, Ariane Barbosa
Modo online ativado: estudo sobre a realização de eventos audiovisuais durante a pandemia de Covid-19
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 19, núm. 43, 2021, Julio-Diciembre, pp. 146-166
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i43.0009>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631769581010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Modo *online* ativado: estudo sobre a realização de eventos audiovisuais durante a pandemia de Covid-19

*Ariane Barbosa Lemos*¹

Submetido em: 09/10/2021

Aceito em: 16/11/2021

RESUMO

Este artigo apresenta aborda a área de produção de eventos audiovisuais brasileiros. Tem como objeto de pesquisa os projetos culturais sediados em Minas Gerais e realizados em 2020, coincidindo com o primeiro ano da pandemia mundial de Covi-19. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com o objetivo de compreender a percepção dos produtores de eventos audiovisuais diante da necessidade de adaptação da programação totalmente para o ambiente digital. A principal técnica de coleta de dados empregada foi a disponibilização de um formulário virtual, contendo perguntas abertas e fechadas. O questionário foi enviado de forma virtual para os 11 eventos audiovisuais que compuseram a amostra deste estudo. A análise foi feita com base nas respostas de sete dos onze projetos culturais selecionados para a amostra. Os achados podem ser relacionados a três frentes: (1) desafios de adaptar toda a programação idealizada para o formato presencial e ofertada na modalidade virtual; (2) ganhos de acesso remoto de novos públicos; (3) tendência para edições futuras em um formato híbrido.

PALAVRAS-CHAVE

Eventos audiovisuais; Covid-19; Modalidade virtual; Comunicação digital; Assessoria de imprensa.

Online mode activated: study on the realization of audiovisual events during the pandemic of Covid-19

ABSTRACT

This article presents an approach to the production of Brazilian audiovisual events. Its research object is cultural projects based in Minas Gerais and carried out in 2020, coinciding with the first year of the Covi-19 world pandemic. This is a quantitative and qualitative research with the objective of understanding the perception of audiovisual event producers

¹ Doutora e mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora nos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Jornalista. Correio eletrônico: ariane.lemos@uemg.br.

on the need to adapt the programming totally to the digital environment. The main data collection technique used was the availability of a virtual form, containing open and closed questions. The questionnaire was sent online to the 11 audiovisual events that comprised the sample of this study. The analysis was based on responses from seven of the eleven cultural projects selected for the sample. The findings can be related to three fronts: (1) challenges of adapting all the programming idealized for the face-to-face format and offered in the virtual modality; (2) remote access gains from new audiences; (3) trend towards future editions in a hybrid format.

KEY-WORDS

Audiovisual events; Covid-19; Virtual mode; Digital communication; Press office.

Modo online ativado: estudo sobre a realização de eventos audiovisuais durante a pandemia Covid-19

RESUMEN

Este artículo presenta un acercamiento a la producción de eventos audiovisuales brasileños. Su objeto de investigación son los proyectos culturales con sede en Minas Gerais y realizados en 2020, coincidiendo con el primer año de la pandemia mundial Covi-19. Se trata de una investigación cuantitativa y cualitativa con el objetivo de comprender la percepción de los productores de eventos audiovisuales sobre la necesidad de adaptar totalmente la programación al entorno digital. La principal técnica de recolección de datos utilizada fue la disponibilidad de un formulario virtual, que contiene preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario se envió online a los 11 eventos audiovisuales que componían la muestra de este estudio. El análisis se basó en las respuestas de siete de los once proyectos culturales seleccionados para la muestra. Los hallazgos se pueden relacionar en tres frentes: (1) desafíos de adecuar toda la programación idealizada para el formato presencial y ofrecida en la modalidad virtual; (2) ganancias de acceso remoto de nuevas audiencias; (3) tendencia a futuras ediciones en formato híbrido.

PALABRAS-CLAVE

Eventos audiovisuales; COVID-19; Modo virtual; Comunicación digital; Oficina de prensa.

Introdução

Este artigo alinha-se à perspectiva teórica dos estudos sobre comunicação organizacional (KUNSCH, 2008; DUARTE, 2011) e da comunicação no contexto digital (LÉVY, 2000; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017; RECUERO, 2017) para apresentar um levantamento sobre a realização de eventos audiovisuais brasileiros, exclusivamente sediados

em Minas Gerais, no ano de 2020. Devido à pandemia da Covid-19, forçosamente, projetos culturais tiveram que adaptar a sua programação para que pudessem garantir a continuidade de suas edições, desta vez, em ambiente virtual.

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a transmissão do novo coronavírus (Sars-Cov-2), responsável por causar a Covid-19, havia sido reconhecida como uma pandemia mundial. Os primeiros registros de circulação no novo coronavírus foram identificados na cidade chinesa de Wuhan, sétima maior cidade da China e a número 42 do mundo, em dezembro de 2019. Por se tratar de uma doença ainda desconhecida, especialmente sobre os métodos de tratamento, uma série de recomendações foram indicadas pela OMS, incluindo na tentativa de frear o aumento exponencial dos casos. Entre essas medidas estiveram o distanciamento social que provocaram o cancelamento de eventos esportivos, culturais e religiosos, além da suspensão de aulas e demais atividades presenciais não categorizadas como emergenciais.

Com os cancelamentos de atividades com a presença física de público ou a adaptação de programações para o ambiente virtual. Tal decisão se mostrou sensata diante da disseminação do novo Coronavírus, até então, ainda pouco conhecido por cientistas e profissionais da saúde. Os encontros científicos da área da comunicação como Intercom, SBPJor e Compós são exemplos disso: em 2020, esses eventos foram redesenhados e ofertados de forma 100% *online*. As edições de 2021, novamente, seguiram essa mesma dinâmica.

Um dos setores mais afetados com essas medidas de prevenção e controle de transmissão do novo coronavírus foi o da cultura. Em outubro de 2020, nota técnica emitida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), fundação pública vinculada ao Ministério da Economia, alertava: “A pandemia impactou significativamente a dinâmica do mercado de trabalho cultural, e o teletrabalho foi uma das alternativas encontradas para acomodar a necessidade das empresas” (GÓES *et al.*, 2020, p. 1). A carta de conjuntura publicada pelo Instituto é assinada por Geraldo Sandoval Góes, Leonardo Queiroz Athias, Felipe dos Santos Martins e Frederico Augusto Barbosa da Silva.

O documento evidencia as vulnerabilidades do campo cultural brasileiro e destaca a relevância do estabelecimento de redes de amparo para os profissionais que dependiam(em) da produção cultural. Segundo o documento, as estimativas de “participação do setor cultural

na economia brasileira, antes da pandemia, variavam de 1,2% a 2,67% do PIB e o conjunto de ocupados no setor cultural representava, em 2019, 5,8% do total de ocupados, ou seja, em torno de 5,5 milhões de pessoas” (GÓES *et al.*, 2020, p. 2).

Em pesquisa publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio do Sistema de Informações e Indicadores Sociais (SIIC), em 2019, estima-se que o valor adicionado ao campo da cultura no Brasil chegou a R\$226 bilhões em 2017. O levantamento tem como referência os anos de 2016-2017, sendo este o mais recente então produzido. O objetivo do SIIC de mapear a economia da cultura, em um sentido amplo, comprova a complexidade do setor que inclui “atividades direta [, por exemplo, o audiovisual, o livro, as artes cênicas] e indiretamente ligadas à cultura [, por exemplo, a fabricação de equipamentos de comunicação ou o desenvolvimento de programas de computador sob encomenda].” (GÓES *et al.*, 2020, p. 3).

Diante da expressividade desses números, este trabalho buscou compreender como as produtoras que realizam mostras e festivais audiovisuais no estado brasileiro de Minas Gerais organizaram suas edições em plena pandemia. O interesse em buscar mais informações sobre essa área tem a ver com a importância do audiovisual como sendo uma ferramenta de representação de identidade cultural, incluindo a cultura popular.

Um meio de comunicação bastante influente que pode atuar como uma poderosa ferramenta de disseminação de práticas sociais, culturais e políticas. Atua como espaço de representações, de construção de identidades e, no caso do cinema brasileiro, este tem como proposta exatamente ser um difusor da realidade nacional. Através da análise dos filmes nacionais podemos vislumbrar traços da imagem sociocultural brasileira bem como os possíveis estereótipos relacionados à identidade nacional (SANTOS; COSTA, s.d, p. 1-2).

Nesse sentido, foram mapeados os eventos já consolidados no calendário audiovisual brasileiro e analisados projetos que confirmaram a realização “da edição 2020”. Os produtores e realizadores dos projetos identificados foram convidados a responder um formulário com questões abertas e fechadas sobre a dinâmica de adaptar a programação de atividades para a modalidade 100% digital, marcando algo inédito na história desses projetos. O estudo conta com as respostas de sete das onze iniciativas que compuseram a amostra. Os critérios de seleção dos projetos estão detalhados na seção de metodologia.

Vale mencionar que a reflexão teórica deste estudo considera conceitos importantes da agenda de pesquisa da comunicação organizacional e da comunicação digital. Essas áreas

contam com a atuação de profissionais de comunicação com perfis diversos, incluindo os jornalistas que atuam como assessores de imprensa.

Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional ocupa lugar de destaque na agenda de pesquisa das Ciências da Comunicação há mais de cinco décadas. Seus primeiros estudos têm origem nos Estados Unidos devido à sua forte ligação com o campo das Relações Públicas, suas teorias e práticas. Considerando o ambiente corporativo, pode-se dizer que o modelo de produção assumido pelas organizações é determinante para a formação das características do formato de comunicação implementado internamente.

Entre as décadas de 1930 e 1960, no Brasil e em outros países da América Latina, ocorreu a explosão de departamentos de comunicação e de relações públicas em grandes organizações, impulsionada pela instalação de filiais de multinacionais nesses países. "Foi nesse período histórico que surgiu, em 1967, a Aberje [Associação Brasileira de Comunicação Empresarial], com o objetivo de mudar o perfil taylorista da comunicação das empresas e instituições, vigente, no Brasil, na primeira metade do século XX." (NASSAR, 2008, p. 67). Nas décadas seguintes, a comunicação organizacional reivindicou *status* estratégico dentro das organizações e, desde então, vem trabalhando para ampliar o seu papel institucional e consolidar sua conversão da esfera operacional para a estratégica.

Uma das principais pesquisadoras brasileiras a dedicar-se aos estudos que têm a comunicação organizacional como objeto é Margarida Kunsch. Para ela, essa modalidade, "[...] como disciplina acadêmica, estuda como fenômeno comunicacional o agrupamento de pessoas que integram uma organização e que a ela se ligam em torno de uma cultura de objetivos comuns" (KUNSCH, 2008, p. 113). A organização, portanto, é vista como um sistema complexo, formado por pessoas, processos, fluxos, redes, meios, instrumentos e níveis de comunicação.

Existem diversas ferramentas na comunicação aplicadas para identificar e atender às necessidades dos *stakeholders* que constituem um composto da comunicação organizacional integrada. Conforme proposta de Kunsch (2008), uma organização pode contar com um *mix*, chamado de Comunicação Organizacional Integrada, que abrange: comunicação interna

(também chamada de comunicação administrativa), comunicação mercadológica e comunicação institucional.

Cada uma dessas áreas é independente e conta com uma série de práticas comunicacionais. Na comunicação administrativa, por exemplo, têm-se os processos de comunicação interna como ponto alto; na mercadológica, as ações de marketing e da publicidade; enquanto a comunicação institucional contempla práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa. Para Kunsch, o ponto máximo de sincronismo do conjunto dessas ferramentas, definido como comunicação integrada, concentra-se quando as organizações atingem a integração de suas atividades de comunicação. Portanto, tem-se a visão de que são áreas distintas e independentes, porém complementares.

Para as organizações, de todos os perfis (público, privado ou de terceiro setor), torna-se essencial a integração de seus processos comunicativos, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto aos públicos de interesse. No cenário cultural essa dinâmica se repete. Há uma série de empresas que atuam na gestão e produção de eventos culturais em diversas áreas, sendo responsáveis por planejar e/ou executar projetos próprios ou de terceiros. Muitos desses contam com verbas captadas por meio de leis de incentivo à cultura.

Nesses termos, a comunicação organizacional na área cultural faz o uso de ferramentas, configurando a do marketing cultural e a da assessoria de imprensa como as principais. O marketing cultural associa a realização de eventos culturais (e de entretenimento) a determinada marca ou conjunto de marcas visando o fortalecimento da imagem institucional junto ao público de interesse por meio de patrocínio cultural (REIS, 2003). A assessoria de imprensa, por sua vez, pode ser definida como “a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre as fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular.” (DUARTE, 2011, 51).

Na realização dessa atividade é indispensável a atuação de jornalistas e/ou relações públicas, sendo uma de suas principais atividades garantir o fluxo informacional entre a organização e a imprensa e, especificamente no caso dos projetos culturais, o fluxo entre as produtoras e os jornalistas especializados na cobertura de pautas culturais. Tais ferramentas

de comunicação passaram a ser potencializadas no contexto digital, como será visto na seção seguinte.

Comunicação no contexto digital

A evolução tecnológica assistida a partir da segunda metade do século XX provocou profunda reconfiguração social e trouxe transformações em todos os setores. A forma base de sociabilidade dos indivíduos passou a considerar a conectividade que abrange interesses plurais e que formam diferentes redes na sociedade (CASTELLS, 1999). Esses impactos são mediados por processos comunicacionais vistos tanto pela perspectiva como meio físico de transmissão de conteúdos quanto fenômeno social, referente à forma pela qual as pessoas interagem entre si.

Nesse mesmo sentido, onde há interação de ideias, Lévy (2000) ressalta que o ciberespaço constitui um espaço de conexões diversas e estimulam as reações humanas intelectuais. Ainda segundo o pesquisador,

O ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas, tais como a memória, o raciocínio, dentre outros. Essas tecnologias intelectuais favorecem novas formas de acesso à informação, pesquisa, novos estilos de raciocínio e conhecimento (LÉVY, 2000, p. 157).

Essa nova reconfiguração também afeta aspectos econômicos e comerciais, fazendo-se necessário trabalhar novas estratégias de comunicação, como o marketing digital. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao trabalhar os conceitos de marketing digital, os clientes se conectam socialmente em redes horizontais de comunidades, que atuam como segmentações formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem, em torno de temas de interesse.

Esse modelo de reconfiguração social impressa pelo contexto digital exigiu que as empresas envolvessem os clientes em uma comercialização mais transparente, consistente e duradoura. Nesse sentido, o planejamento de estratégias de comunicação demanda por uma preocupação genuína ao definir *personas*, personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuários que podem se tornar clientes, identificando suas demandas para, então, buscar resolvê-las.

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 86).

Nesses termos, a experiência do consumidor com determinada marca, por meio do consumo de produtos e/ou serviços, não se limita à contratação e ao pagamento. O marketing de relacionamento tornou-se ainda essencial para estreitar os laços e as relações com os clientes, estabelecendo uma dinâmica que leva às empresas recorrerem a todos os meios possíveis para manter uma ligação direta com o seu público.

Dessa forma, a presença das empresas nas mídias sociais tornou-se cada mais importante tendo em vista a sua funcionalidade de conexão com o público consumidor. Segundo Recuero (2017), as redes sociais na internet são formadas por representações dos atores sociais conectados em um ambiente tecnológico digital. Citando Boyd e Ellison (2007), Recuero (2017, p. 13), explica que:

algumas ferramentas online apresentam modos de representação de grupos sociais baseados nas relações entre os atores. Essas ferramentas teriam as características de (1) permitir que os atores construam um perfil público ou semipúblico; (2) permitir que esses atores construam conexões com outros atores; e (3) permitir que esses atores possam visualizar ou navegar por essas conexões.

Para a autora, as redes sociais na internet permitem que centenas de conexões sociais sejam ativadas, ampliando o fluxo de compartilhamento de conteúdos e troca de informações. As transformações da internet e a emergência de plataformas de redes sociais como o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, cujos conteúdos são produzidos coletivamente e compartilhados pelos usuários, impactam na produção e no consumo cultural. A produção coletiva e compartilhada é um dos temas discutidos por Henry Jenkins (2008) no livro “Cultura da convergência”. Para esse autor, convergência é uma

[...] palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. [...] Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2008, p. 385-386).

Diante do processo de cultura da convergência, as empresas passaram a adotar a narrativa transmídia, que acontece quando mensagens diferentes, porém referentes a um mesmo universo, desenrolam-se através de múltiplas plataformas de mídia e de maneira complementar ao conteúdo original. Dito de outra forma, são

[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios (JENKINS, 2008, p. 392).

No ambiente organizacional, o contexto digital reformulou a maneira pela qual as estratégias das práticas de comunicação mercadológica, institucional e administrativa se efetivam. Conforme visto, no caso do setor financeiro, o de vendas, as mudanças viabilizaram a transição do marketing tradicional para o digital. Com relação à comunicação interna, práticas como *blogs* e redes sociais corporativas surgiram.

Sobre a comunicação institucional, o contexto digital reconfigurou a forma de relacionamento entre os assessores de imprensa e a imprensa (editores, produtores e repórteres). Com a criação dos sites institucionais, vieram as salas de imprensa *online* com a disponibilização de conteúdos não apenas para os profissionais de imprensa. Mais recentemente, as redes sociais institucionais abriram espaço para um tipo de comunicação mais direta e imediata. Em 2021, por exemplo, o contato entre esses profissionais se estabelece muito mais facilmente via aplicativo de mensagens, a exemplo do *WhatsApp*, do que através de uma ligação para a redação de determinado jornal. Além da sala de imprensa *online* disponível nos portais eletrônicos corporativos, os perfis oficiais em redes sociais são canais estratégicos para a prática da comunicação institucional.

Metodologia

Este artigo apresenta um mapeamento sobre a realização de eventos audiovisuais na modalidade virtual no ano de 2020, em Minas Gerais, tendo em vista a necessidade de adesão às medidas de isolamento social impostas pela pandemia de Covid-19. Para atender ao objetivo de compreender como os atores culturais garantiram o desenvolvimento e a execução da edição *online* de seus projetos, optou-se pela metodologia de estudo de casos múltiplos (YIN, 2015). Esse procedimento consiste em investigar um fenômeno

contemporâneo (pandemia de covid-19) dentro de seu contexto da vida real (realização de eventos audiovisuais em Minas Gerais) especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (restrições de circulação de pessoas, diante da transmissão de um vírus ainda pouco conhecido pela medicina).

Para a realização do estudo de casos múltiplos, a principal técnica de coleta de dados considera a aplicação de questionários e/ou a realização de entrevistas, a partir do mapeamento de eventos audiovisuais. Também para alinhar-se às medidas de segurança sanitária, optou-se pela coleta de dados via questionário virtual. Ao todo, foram enviados 11 questionários e foram obtidas sete respostas.

A amostra foi definida com o auxílio do Guia Kinoforum – Festivais Audiovisuais, idealizado e mantido pela Associação Cultural Kinoforum. A iniciativa surgiu em 1999 e tem por objetivo acompanhar o desenvolvimento do mercado audiovisual brasileiro, aproximando filmes de festivais realizados pelo mundo. A plataforma dispõe de um banco de dados e oferece buscas por festivais audiovisuais brasileiros e internacionais dedicados aos mais diversos formatos, gêneros, temáticas e segmentos. As informações são atualizadas diretamente pelos próprios organizadores e realizadores de cada projeto (GUIA KINOFORUM, s.d).

Na pesquisa feita em 20 de julho de 2021, foram considerados os seguintes critérios de busca na plataforma: festivais “no Brasil”; estado “Minas Gerais” e gênero “todos”. Não foram aplicados filtros de “data de realização”, “prazo de inscrição” nem “palavra-chave”. O Quadro 1 apresenta o resultado da busca.

Quadro 1 – Eventos audiovisuais mineiros

Festival	Cidade(s)
Imagem dos Povos – Mostra Internacional Audiovisual	Ouro Preto e Belo Horizonte
Mostra de Cinema Feminista Cidade	Belo Horizonte
CineOP – Mostra de Cinema de Ouro Preto	Ouro Preto
Curta Circuito – Mostra de Cinema Permanente	Belo Horizonte
FESTCURTASBH – Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte	Belo Horizonte
Mostra CineBH – Mostra de Cinema de Belo Horizonte	Belo Horizonte
Lumiar – Festival Interamericano de Cinema Universitário	Belo Horizonte
MUMIA – Mostra Udigrudi Mundial de Animação	Belo Horizonte

Mostra de Cinema de Tiradentes	Tiradentes
Festival Take Único	Ubá

Fonte: Guia Kinoforum (2021)

Dos dez festivais relacionados na pesquisa, dois deles não foram considerados no estudo: a Mostra de Cinema Feminista Cidade, devido ao fato de ter sido cancelado, em 2020; e a Mostra de Cinema de Tiradentes, pois havia sido realizada em janeiro, antes do anúncio da pandemia de coronavírus, ocorrido em 11 março do mesmo ano. Por outro lado, de forma complementar, outros três projetos foram convidados para participarem da pesquisa devido à sua representatividade no circuito de festivais audiovisuais: o INDIE (Mostra de Cinema Mundial; Belo Horizonte), o Cinefoot Mulheres (Belo Horizonte) e o forumdoc.bh (Festival do Filme Documentário e Etnográfico de Belo Horizonte). Dessa forma, o Quadro 2 sistematiza quais são os onze eventos audiovisuais que compuseram a amostra do estudo.

Quadro 2 – Amostra de eventos audiovisuais

Festival	Cidade(s)
Imagem dos Povos – Mostra Internacional Audiovisual	Ouro Preto e Belo Horizonte
CineOP – Mostra de Cinema de Ouro Preto	Ouro Preto
Curta Circuito – Mostra de Cinema Permanente	Belo Horizonte
FESTCURTASBH – Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte	Belo Horizonte
Mostra CineBH – Mostra de Cinema de Belo Horizonte	Belo Horizonte
Lumiar – Festival Interamericano de Cinema Universitário	Belo Horizonte
MUMIA – Mostra Udigrudi Mundial de Animação	Belo Horizonte
Festival Take Único	Ubá
INDIE – Mostra de Cinema Mundial	Belo Horizonte
Cinefoot Mulheres	Belo Horizonte
forumdoc.bh – Festival do Filme Documentário e Etnográfico de Belo Horizonte	Belo Horizonte

Fonte: elaboração própria (2021)

Os onze festivais que fizeram parte da amostra foram contatados via canais digitais oficiais via *e-mail* e *diretc* nos perfis dos eventos nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Para cada organização foi enviado um questionário composto por 12 perguntas abertas e fechadas. No primeiro bloco buscou captar informações relativas ao perfil do evento: nome do festival/mostra audiovisual; ano de criação; número da edição realizada em 2020; e cargo da/do respondente na realização do projeto. O segundo bloco, contou com perguntas direcionadas à realização da edição do “evento respondente” em 2020. Indagou-se:

- (1) sobre a realização do festival/mostra audiovisual, em 2020, a decisão por realizá-lo, deveu-se a à necessidade de empregar verba já captada de recursos via editais e/ou patrocínio direto; ao compromisso de manter a periodicidade anual do projeto ou outro motivo?;
- (2) O festival/mostra audiovisual foi realizado através de que plataforma ou canal?;
- (3) Se comparado ao projeto original, para a realização da modalidade virtual, foi necessário ampliar a equipe e contratar mais profissionais de comunicação para atuar com os canais de comunicação?;
- (4) Para a equipe de comunicação, quantos profissionais foram contratados?;
- (5) Se comparado ao projeto original, para a realização da modalidade virtual, foi necessário comprar/alugar equipamentos de comunicação?;
- (6) Quais equipamentos foram comprados/alugados?;
- (7) Foram criados perfis em redes sociais para ampliar a comunicação do festival/mostra audiovisual?;
- (8) Quais perfis em redes sociais foram criados?;
- (9) Numa escala de 0 a 5, como você avalia a realização da edição virtual?;
- (10) Você se deparou com desafio para a realização desta edição totalmente virtual? Se sim, qual (quais)?;
- (11) Em sua avaliação, há alguma vantagem em realizar uma edição totalmente virtual?; e
- (12) Você pretende transpor alguma dinâmica aplicada à modalidade virtual para a presencial?

No total, sete organizadores retornaram com as respostas que compõem a análise, conforme disposto na próxima seção.

Análise dos dados

Conforme dito na seção de Metodologia, sete festivais audiovisuais realizados em Minas Gerais respondem ao contato feito pela autoria deste estudo. Eles foram mapeados através de pesquisas no Guia Kinoforum – Festivais Audiovisuais. Outros três convidados eventos para integrar a amostra e retornaram o convite para responder o questionário, efetivando a participação na pesquisa. A coleta de dados ocorreu a partir da aplicação de um

questionário cujos dados permitem análises quantitativas e qualitativas, possibilitando mapear a percepção dos produtores de eventos audiovisuais acerca da tendência e de formatos de programação pós-pandemia da Covid-19. Cabe lembrar que o nome de cada respondente não está posto nesta análise, a identificação se ateve exclusivamente ao perfil do projeto cultural participante do estudo.

Respondentes

A partir de informações disponíveis no Guia Kinoforum – Festivais Audiovisuais e no site oficial de cada um dos eventos, procedeu-se para a reprodução do texto descritivo de cada um dos sete festivais que retornaram com as respostas, conforme pode ser visto a seguir.

- Mostra CineOP: primeira mostra audiovisual a enfocar a preservação e o cinema como patrimônio. Promove o Encontro Nacional de Arquivos e Acervos Audiovisuais Brasileiros, sedia o Encontro da Educação – Fórum da Rede Kino. Reafirma, a cada edição, o propósito de ser um instrumento de reflexão e luta pela salvaguarda do rico e vasto patrimônio audiovisual brasileiro em diálogo com a educação e em intercâmbio com o mundo;
- Curta Circuito: é uma Mostra de Cinema que em 2021 completa 21 anos. É uma das mostras audiovisuais mais antigas de Minas Gerais. Exibe exclusivamente obras feitas no Brasil, de qualquer ano, sempre com entrada franca, resgatando obras importantes da filmografia brasileira. Promove após as sessões debates com diretores e pessoas relacionadas ao filme. A essência da mostra é lúdica e sensorial fazendo que o espectador mergulhe no universo do cinema brasileiro;
- Mostra CineBH: tem o propósito de ser instrumento de formação, reflexão, difusão e exibição do cinema brasileiro e contextualizar o mercado audiovisual em diálogo com outros países através da realização do Brasil CineMundi – Encontro Internacional de Coprodução. Conta com a exibição de mais de filmes, debates, homenagens, oficinas, Mostrinha de Cinema, Sessões Cine-Escola e atrações artísticas;
- MUMIA: tem por finalidade divulgar a produção audiovisual de animação de caráter cultural e contribuir para o desenvolvimento da sua linguagem, formato específico e forma de produção. Proporciona ao público mineiro o acesso a uma

parcela significativa da produção videográfica nacional e internacional, que, por não pertencer a grandes produtoras, acaba ficando à margem do circuito comercial;

- Cinefoot Mulheres: trilhando a trajetória de ineditismo demarcada pelo único festival de cinema de futebol do Brasil, criado em 2010 e precursor na América Latina, apresenta-se como um evento pioneiro no circuito mundial de festivais de cinema esportivo, reafirmando esta característica especial de vanguarda e inovação;
- INDIE: criado em 2001 em Belo Horizonte, é um festival para o cinema independente e autoral, dedicado aos filmes de longa duração, nacional e internacional. Em 2007, começou a ser realizado também em São Paulo;
- forumdoc.bh: criado em 1997 com o objetivo de compartilhar filmes de restrito acesso em salas de cinema convencionais. Em edições anuais e ininterruptas, consolidou-se como um fórum de antropologia e cinema. Realiza retrospectivas autorais e resultantes de curadorias que se articulam em torno de conceitos, movimentos ou temáticas específicas, além de apresentar um panorama das produções documentais recentes em mostras competitivas nacionais e internacionais.

A intenção deste descritivo é apresentar ao leitor o perfil de cada um dos festivais que compuseram a amostra deste estudo. Os eventos audiovisuais têm uma forte ligação com a cultura popular, uma vez que, apresentam-se como vitrines da produção artística em audiovisual produzida no país. Além de terem sido realizados 100% de modo virtual, todos os sete festivais têm em comum a oferta de programação gratuita e boa parte dela dedicada à exibição de produções brasileiras em formatos e gêneros diversos: curtas, longas, médias, experimentação, animação, ficção, documentário, por exemplo. Vale reiterar a importância que o audiovisual ocupa na representação da identidade nacional.

Realização

Questionados sobre o principal motivo pelo qual a edição de 2020 ter sido mantida, mais da metade dos respondentes (57,2%), quatro deles, justificou que a decisão se deveu ao compromisso de manter a periodicidade anual do projeto. Uma das respostas (14,3%) confirmou a necessidade de empregar a verba já captada de recursos via editais e/ou

patrocínio direto. O campo aberto para “outro” obteve duas das respostas (28,6%). Nesse último caso, um dos respondentes manifestou-se e registrou que, embora tenha sido considerado um motivo secundário, a manutenção da programação também se deveu à aplicação de verba captada. Outras motivações não foram apontadas pelos respondentes que assinalaram a opção “outro”.

Comunicação

O questionário contemplou uma série de perguntas sobre questões técnicas e estratégias de comunicação, conforme apresentado anteriormente. Nesse sentido, buscou-se saber quais plataformas e/ou canais foram utilizados para a transmissão dos filmes e demais atividades da programação de cada festival e contato com os públicos diversos, incluindo a imprensa. Esse item permitia que fossem assinaladas mais de uma opção. Como resultado, houve uma profusão de plataformas citadas, quais sejam: Facebook (uma citação), YouTube (4 citações), Zoom (três citações), Sambatech (duas citações), Looke (duas citações), e plataforma exclusiva e desenvolvida por empresa especializada. Quatro dos respondentes afirmaram que utilizaram mais de uma plataforma simultaneamente: *Sambatech*, *Zoom* e *YouTube*; *Looke* e *YouTube*; *Zoom* e *YouTube*; e *Looke* e *Facebook*.

Na sequência, direcionou-se aos participantes a seguinte indagação: “se comparado ao projeto original, para a realização da modalidade virtual, foi necessário ampliar a equipe e contratar mais profissionais de comunicação para atuar com os canais de comunicação?”. Três dos sete entrevistados confirmaram que sim: em um caso foram contratados três profissionais, em outro quatro e um dos respondentes não informou o quantitativo de ampliação da equipe.

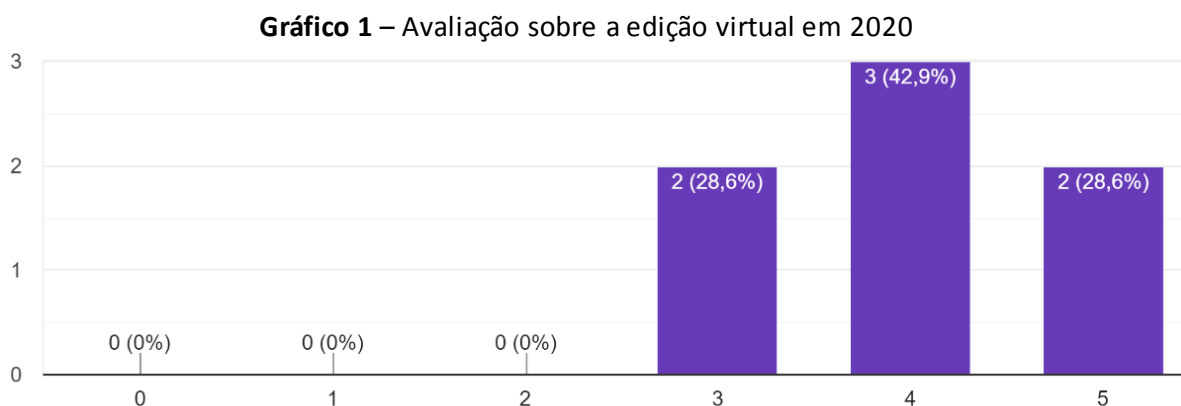
Também foi feita a seguinte pergunta: “se comparado ao projeto original, para a realização da modalidade virtual, foi necessário comprar/alugar equipamentos de comunicação?”. Três dos sete respondentes (42,8%) disseram que sim, sendo que dois deles (28,6%) afirmaram que foram adquiridas câmaras para filmagem e *notebooks* e um apontou a aquisição de iluminação para a realização de *lives*, transmissões ao vivo via redes sociais.

Ainda sobre comunicação digital, foram feitas perguntas sobre o uso de redes sociais. Quatro dos sete respondentes (57,2%) disseram que criaram perfis em redes para reforçar as estratégias de divulgação de seus projetos. Nesses casos, os novos perfis foram feitos nas

seguintes plataformas: *Facebook* (uma citação), *Instagram* (duas citações) e *Telegram* (uma citação).

Avaliação

Na parte final do questionário quatro questões foram direcionadas para a avaliação dos participantes acerca da realização da edição 2020 de seus respectivos projetos culturais na modalidade remota. O Gráfico 1 sistematiza o índice das sete respostas, indicadas em uma escala de 0 (nada satisfeito) a 5 (totalmente satisfeito).



Fonte: elaboração própria (2021)

Conforme demonstrado graficamente, apenas dois dos respondentes (28,6%) afirmaram ter ficado totalmente satisfeitos com a edição virtual de seus projetos, enquanto três deles (42,8%) disseram estar satisfeitos e outros dois (28,6%) mantiveram-se neutros. As perguntas seguintes a essa questão escalonada foram feitas no formato de respostas abertas. A intenção, nesse caso, foi obter dos respondentes mais detalhes sobre a avaliação feita por eles sobre a modalidade *online* e, posteriormente, indicar possíveis tendências para edições futuras, realizadas em um cenário de segurança sanitária que garanta a participação presencial do público.

Mantendo o compromisso em apenas identificar o festival audiovisual sem revelar o nome dos respondentes, nos parágrafos a seguir, as respostas serão associadas aos projetos. Vale lembrar que os dados foram coletados entre os responsáveis que ocupam cargos de diretoria das produtoras idealizadoras e gestoras das iniciativas investigadas, além de coordenadores e produtores executivos desses festivais.

O forumdoc.bh enumerou três desafios na realização do festival no formato *online*: “organizar um evento virtual que já acontecia há anos no formato presencial num cenário de pandemia [...] sensibilizar os possíveis patrocinadores e parceiros da importância de continuar investindo em cultura [...] adaptar a linguagem e a programação o formato online.”. O Curta Circuito apontou a perda “em termos da imersão e experiência de espectador”, que se viu impossibilitado de participar de uma programação presencial. O Cinefoot Mulheres, por sua vez, indicou como desafio a oferta de “uma plataforma atrativa e original. Que o espectador tivesse uma experiência agradável”.

Questões técnicas relacionadas à qualidade de projeção e à obediência aos direitos autorais reservados aos trabalhos exibidos também apareceram entre as respostas. De acordo com o MUMIA, o desafio foi “ter uma projeção segura e satisfatória para os filmes. Na plataforma de exibições da Looke ocorreram algumas instabilidades. Inicialmente não tínhamos previsto site para o projeto, tivemos que fazer uma readequação grande, para o online.”. Para a CineOP e a CineBH, mostras de cinema realizadas pela mesma empresa gestora, o desafio maior foi o de “exibir filmes internacionais pois muitos realizadores não sentiram seguros a realizar de forma online”. Por fim, o INDIE relatou a “resistência por parte de distribuidoras internacionais para disponibilizar os filmes para exibição online, mesmo com pagamento dos direitos de exibição.”.

Apesar dos desafios e das dificuldades apontadas, todos os respondentes conseguiram visualizar, pelo menos, uma vantagem na realização de seus respectivos projetos no formato. O forumdoc.bh afirmou que as principais vantagens da modalidade “são alcance, engajamento do público, compartilhamento de conteúdo, resultados, registro, métricas e estatísticas de quem participa da realização.”. O alcance de novos públicos também apareceu nas respostas do Curta Circuito e do Cinefoot Mulheres, considerando a abrangência geográfica e a faixa etária dos espectadores. CineBH e CineOP viram como vantagem a possibilidade de “poder assistir um festival inteiro, coisa difícil de ser realizada em uma versão presencial por vários motivos”, enquanto o INDIE citou a “redução drástica na impressão de material gráfico, o que reduziu custos e é mais sustentável em termos ecológicos.”.

Na etapa final do questionário, no quesito de avaliação, foi perguntado aos respondentes se eles pretendiam transpor alguma dinâmica aplicada na modalidade virtual

para a presencial. Três dos respondentes – CineBH, CineOP e Cinefoot Mulheres – (42,8%) disseram que não e confirmaram trata-se de uma versão especial diante da excepcionalidade da ocasião.

Os demais quatro participantes (57,2%) sinalizaram a possibilidade de adotar um formato híbrido em edições futuras. Para o forumdoc.bh “as dinâmicas do presencial são totalmente diferentes do virtual, assim como as linguagens e formato de programação. O que teremos pela frente é o desafio de realizar um evento usando e conjugando os dois formatos.”. Nesse mesmo sentido, o MUMIA afirmou que “talvez alguma modalidade de curso ou debate com inscrições precisa permanecer, novamente por causa do maior alcance.” Esse aspecto misto também foi considerado na resposta do Curta Circuito. Já para o INDIE, há a intenção em repetir a realização de debates através de *lives*, tendo em vista que “nem sempre os diretores estão disponíveis para comparecer ao festival. Devemos manter esta conduta.”

Discussão dos dados

A realização de eventos bem como o marketing cultural estão entre as ferramentas e práticas do composto integrado da comunicação, conforme referenciado nos estudos de Kunsch (2008). Mesmo com o surgimento e proliferação do uso de ferramentas digitais de comunicação, especialmente as redes sociais, praticamente não se tinha conhecimento sobre a realização de eventos com programação 100% digital, incluindo os eventos de audiovisual, objeto deste estudo. A transformação digital na realização desses ocorreu devido à declaração de pandemia mundial de Covid-19 que acarretou a suspensão das atividades presenciais que gerassem aglomeração.

No caso dos eventos audiovisuais realizados em Minas Gerais, os produtores e realizadores adaptaram a programação anteriormente pensada para o formato presencial para ser ofertada no formato virtual. Se antes o uso das redes sociais digitais era uma possibilidade (RECUERO, 2017), a aplicação delas passou a ser uma necessidade. O estudo confirma o uso de plataformas e redes sociais na internet para fazer chegar aos públicos dos festivais e mostras audiovisuais filmes, debates, apresentações artísticas, oficinas entre outras atividades programadas. Dessa forma, o estudo confirma a importância do ciberespaço (LÉVY, 2000) como sendo este local de conexões e estímulos de reações

humanas e acesso aos mais diversos conteúdos. Conforme visto neste estudo, embora a socialização entre as pessoas viabilizada com as edições presenciais dos eventos, uma das vantagens do formato online é possibilitar a ampliação da conexão entre as pessoas (RECUERO, 2017).

Considerações finais

Este estudo buscou mapear os principais festivais e mostras audiovisuais realizadas em Minas Gerais para entender, a partir dessa amostra, como a pandemia de Covid-19 impactou as edições agendadas para o ano de 2020. Foram feitas buscas na plataforma do Guia Kinoforum – Festivais Audiovisuais que permitiram mapear dez projetos culturais e, após filtragem, oito deles foram selecionados. A amostra foi complementada por outras três iniciativas que foram convidadas para participarem do estudo. Dos onze projetos selecionados, sete retornaram aos contatos e efetivamente responderam às questões do formulário virtual.

Embora alguns projetos já tivessem certa estrutura de comunicação digital que possibilitasse a realização de um evento no formato 100% *online*, todos eles, de alguma forma, criaram e/ou ampliaram tais estruturas. Houve o uso de plataformas variadas para a exibição dos filmes programados bem como uma presença mais acentuada desses festivais nas redes sociais oficiais. A comunicação digital apresentou-se como tipo de fluxo informacional indispensável para o êxito das edições virtuais, incluindo o contato com os veículos de imprensa.

Conforme visto neste, o contexto de isolamento social e a suspensão das atividades culturais presenciais levou as gestões de festivais audiovisuais a cancelarem e/ou adaptarem o formato da programação de seus projetos para garantir a sua realização. A transição do formato de eventos tradicionais e com público cativo exclusivamente para o ambiente digital trouxe desafios e aprendizados. A avaliação desse processo, de certa forma, indica tendências.

Entre os desafios apontados pelos respondentes, estão a adaptação da linguagem e da programação ao formato *online* associada à preocupação em garantir uma experiência confortável aos espectadores, qualidade nas projeções e a proteção das obras exibidas

contra algum tipo de descumprimento de regras de direitos autorais. Por outro lado, os respondentes conseguiram indicar vantagens no formato virtual, sendo a ampliação do alcance de públicos apontada como a principal delas.

Como tendência para edições futuras, há o indicativo de interesse adotar um formato híbrido, associando a potência que a oferta de uma programação presencial oferece – com a fertilidade de encontros presenciais, debates e trocas entre os participantes – com a praticidade do formato *online* que reduz despesas de execução e facilita a logística de participação de convidados.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2011, cap. 4, p. 51-75.

GÓES, Geraldo et al. O setor cultural na pandemia: o teletrabalho e a Lei Aldir Blanc. **IPEA**, São Paulo, 2020, Brasília. Disponível em https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201015_cc49_cultura.pdf. Acesso em 06 de ago. 2021.

GUIA KINOFORUM. Guia Kinoforum – Festivais Audiovisuais. **Associação Cultural Kinoforum**, São Paulo, s. d. Disponível em <http://www.kinoforum.org.br/guia/>. Acesso em 20 jul. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica, comunicação organizacional e relações públicas**. Caetano do Sul: Difusora Editora, 2008. p. 107-124.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 2000.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica, comunicação organizacional e relações públicas**. Caetano do Sul: Difusora, 2008. p. 61-75.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTOS, Robson Souza dos; COSTA, Felipe dos. Cinema Brasileiro e Identidade Nacional: análise dos primeiros anos do século XXI. **Biblioteca On-Line de Ciência da Comunicação**, Porto, [s.d.]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-robson-cinema2.pdf>. Acesso em 08. nov 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.