UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE ARTES
COLEGIADO DOS CURSOS DE CINEMA

GEOVANNA REIS BRITO

ESTUDO SOBRE A ACELERAÇÃO DO RITMO SEQUENCIAL EM *MEU AMIGÃOZÃO* (2010) E O *HOTEL SILVESTRE DE ANA FLOR* (2023)

Pelotas/RS
2025

GEOVANNA REIS BRITO

ESTUDO SOBRE A ACELERAÇÃO DO RITMO SEQUENCIAL EM *MEU AMIGÃOZÃO* (2010) E O *HOTEL SILVESTRE DE ANA FLOR* (2023)

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema de Animação no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Schneider

Pelotas

2025

GEOVANNA REIS BRITO

ESTUDO SOBRE A ACELERAÇÃO DO RITMO SEQUENCIAL EM *MEU AMIGÃOZÃO* (2010) E O *HOTEL SILVESTRE DE ANA FLOR* (2023)

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema de Animação no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Aprovada em (data da banca por extenso).

Banca Examinadora:

_____

Profa. Dra. Carla Schneider

_____

Prof. Me. André Luis Porto Macedo

_____

Profa. Dra. Gissele Azevedo Cardozo

RESUMO

Este estudo investiga a aceleração do ritmo sequencial em dois episódios de seriados animados brasileiros: *Meu Amigãozão* (Andrés Lieban, 2010) e *O Hotel Silvestre de Ana Flor* (Andrés Lieban, 2023). Optou-se por obras que compartilham o mesmo diretor, mas tenham sido produzidas em momentos distintos. Objetiva-se identificar quais elementos configuram essa aceleração. Para isso, a análise utilizou da ferramenta metodológica *Cinemetrics* para contabilizar a quantidade de planos, duração média dos planos e média de planos por minuto, além de uma entrevista com o diretor de ambas as séries. Os resultados apontam um ritmo mais acelerado no episódio de *O Hotel Silvestre de Ana Flor* (2023), atribuindo fatores como o público-alvo (6 a 8 anos) e o contexto tecnológico atual. Este artigo fundamenta-se em teóricos como Hartmut Rosa (2017, 2019), Zygmund Bauman (2008) e Ben Singer (2001), que discutem a aceleração cultural, hiperestímulo através das mídias e consumismo na sociedade atual. Por fim, conclui-se que o estudo contribui para a reflexão da aceleração nas animações brasileiras, trazendo elementos que possam auxiliar nas escolhas criativas e estratégicas de realizadores audiovisuais no campo da animação.

PALAVRAS-CHAVE: aceleração; ritmo sequencial; série de animação brasileira.

ABSTRACT

This study investigates the acceleration of the sequential rhythm in two episodes of brazilian animated series: *My Big, Big Friend* (Andrés Lieban, 2010) and *Annie Rose's Critter Camp* (Andrés Lieban, 2023). These works were chosen because they share the same director but were created at different times. The aim is to identify the elements that configure this acceleration. To achieve this, the analysis used the *Cinemetrics* methodological tool to account for the number of shots, average shot duration, and average shots per minute, in addition to an interview with the director of both series. The results point to a faster rhythm in the episode of *Annie Rose's Critter Camp* (2023), with factors such as the target audience (ages 6 to 8) and the current technological context being attributed. This article is grounded in theorists such as Hartmut Rosa (2017, 2019), Zygmunt Bauman (2008), and Ben Singer (2001), who discuss cultural acceleration, hyperstimulation through media, and consumerism in contemporary society. Finally, it concludes that the study contributes to the reflection on acceleration in Brazilian animations, providing elements that can assist in creative and strategic choices for audiovisual creators in the field of animation.

KEYWORDS: acceleration; sequential rhythm; brazilian animated series.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Reprodutores de vídeos em *streamings* com velocidades distintas……..	9
Figura 2	Extensão *Cinemetrics* e telas iniciais……	12
Figura 3	Uso do *Cinemetrics*…….	12
Figura 4	Preenchimento e envio de dados do *Cinemetrics*……	13
Figura 5	Personagens atravessando a tela…….	19
Figura 6	Exemplos de movimentos de câmera nos episódios estudados…	20
Figura 7	Primeiros planos da abertura de *Meu Amigãozão* (2010).....	21
Figura 8	Tempo em tela das personagens…….	21
Figura 9	Título do seriado na abertura……...	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Dados da pesquisa…….. 17

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO…… 8

1. **METODOLOGIA……..** 10
2. **SOBRE AS SÉRIES ESTUDADAS E EPISÓDIOS SELECIONADOS.** 14
3. **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA……** 16
4. **DADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA……** 17
5. **ANÁLISE PELOS AUTORES ESTUDADOS……** 22
6. **CONSIDERAÇÕES FINAIS……..** 24

REFERÊNCIAS…… 25

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM ANDRÉS LIEBAN…… 26

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, percebe-se uma mudança no perfil de consumo de conteúdos nas mídias digitais. Redes sociais adotam um formato projetado a fim de prender a atenção do espectador pelo maior período de tempo possível. Nesse contexto, os vídeos que circulam nessas plataformas precisam conquistar o interesse do espectador em instantes. Um exemplo é o *TikTok*, onde predominam vídeos de 10 a 30 segundos e influenciadores são incentivados a criar materiais breves para maximizar engajamento. Por outro lado, observa-se a presença de ferramentas que possibilitam a alteração da velocidade de reprodução de conteúdos em áudio ou audiovisual, acelerando-os ou desacelerando-os. Isso evidencia o perfil de consumo desses conteúdos na atualidade. O portal de vídeos *Youtube* possui a função de manipular o ritmo de reprodução desde 2011, tal como o aplicativo de comunicação *WhatsApp* que, desde maio de 2021, inseriu o recurso que viabiliza acelerar o tempo de escuta em até duas vezes, se comparado com o seu tempo original. Cabe ressaltar a relevância de mencionar esses serviços pois os dados divulgados em 2024 indicam um número expressivo de usuários brasileiros. O *YouTube,* desde outubro desse ano, conta com o montante de 75 milhões de espectadores no país[1]; o *Whatsapp* é o aplicativo mais popular em território nacional[2] e, o *Tiktok*, tem o Brasil em terceiro lugar em números de inscritos ativos no aplicativo[3].

Para além das redes sociais, canais de *streaming* também oferecem mecanismos que alteram o tempo de exibição. *Amazon Prime*, *Disney+*, *Globoplay*, entre outros, facilitam encurtá-los mediante botão que, sempre que acionado, acelera em 10 segundos o conteúdo (Figura 1, Item A). *Netflix* e *Apple TV*, oferecem também o recurso de *Playback Speed* (Figura 1, Item B) permitindo controlar a velocidade de reprodução de filmes e séries, adaptando-se às demandas por conteúdos mais rápidos e dinâmicos.

---

[1]Espectadores Youtube <https://www.metropoles.com/entretenimento/youtube-e-mais-assistido-que-globo-e-tvs-abertas-diz-pesquisa> Acesso em 11 jan. 2025.
[2] Estatísticas WhatsApp. <https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/#topicOverview> Acesso em 24 jan. 2025.
[3] Ranking mundial de usuários do *Tiktok.* <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/> Acesso em 11 jan. 2025.

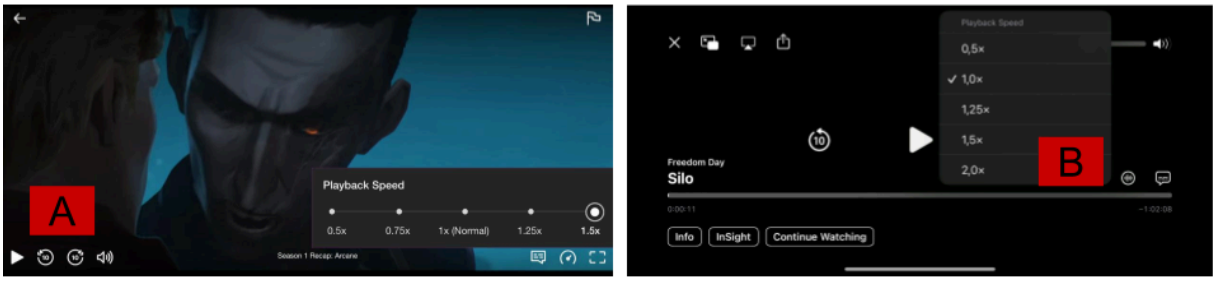

Figura 1 - reprodutores de vídeos em *streamings* com velocidades distintas:
item A: tela da Netflix (seriado Arcane); item B: tela da Apple TV (seriado Silo)
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Considerando o fenômeno notado, percebe-se essa influência nas salas de cinema. Filmes como *Homem-Aranha no Aranhaverso* (Bob Persichetti, Peter Ramsey e Rodney Rothman, 2018), *A Família Mitchell e a Revolta das Máquinas* (Michael Miranda e Jeff Rowe, 2021), *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo* (Daniel Kwan e Daniel Scheinert, 2022) e *Divertidamente 2* (Kelsey Mann, 2024) exemplificam o uso de cortes rápidos, sobreposição de informações e efeitos visuais integrados ao ritmo da sequência narrativa.

Buscando dados históricos, compreende-se que esse fenômeno vem sendo identificado desde as vanguardas de 1920 e nos filmes de Sergei Eisenstein, onde tinha caráter estético. Contudo, na atualidade, sua recorrência aponta para um padrão de consumo que influencia escolhas a serem feitas pelos realizadores audiovisuais. Assim, em vez de ser usada para intensificar emoções ou criar efeitos específicos no modelo de Eisenstein (CARRIÈRE, 2006), a utilização de planos cada vez mais curtos tornou-se parte intrínseca do ritmo sequencial, moldando a gramática audiovisual contemporânea.

Tendo esse cenário em mente, surge a seguinte pergunta de pesquisa: quais são os elementos que configuram um ritmo sequencial acelerado em séries de animação brasileiras? Para responder essa questão, estabelece-se como objetivo geral: identificar elementos presentes no ritmo sequencial do primeiro episódio das séries de animação *Meu Amigãozão* (Andrés Lieban, 2010) e *O Hotel Silvestre de Ana Flor* (Andrés Lieban, 2023).

A partir dessa definição, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar o primeiro episódio da série *Meu Amigãozão,* nomeado *Meu Pé de Moleque*[4], lançado em 2010 no canal de TV *Discovery Kids*, utilizando a ferramenta *Cinemetrics*[5];
2. Estudar o primeiro episódio da série *O Hotel Silvestre de Ana Flor*[6]*,* nomeado *O Penetra Fujão*[7], lançado em 2023 no canal de TV *Discovery Kids*, utilizando a ferramenta *Cinemetrics*;
3. Realizar uma entrevista com o diretor criativo de ambas as séries, Andrés Lieban (2DLab);
4. Analisar os dados coletados dos episódios, tendo como referência os autores consultados na revisão bibliográfica.

Para atingir esses objetivos utiliza-se uma metodologia de caráter exploratório, qualitativo e quantitativo a ser descrita no item a seguir.

Ao trazer exemplos comparativos de dois produtos brasileiros desenvolvidos em dois contextos distintos, 2010 e 2023, pelo mesmo diretor criativo, acredita-se que este estudo contribui para a reflexão sobre o ritmo sequencial utilizado nas séries de animação brasileiras, voltadas ao público infantil. Assim, compreende-se que essa pesquisa possa auxiliar em futuras escolhas estratégicas e criativas a serem feitas pelos profissionais que atuam na elaboração de roteiros, *storyboards*[8] e *animatics*[9].

1. METODOLOGIA

Em se tratando da abordagem metodológica, primeiramente cabe esclarecer a existência da premissa que considera a evolução das tecnologias de exibição, e seu consequente perfil de consumo, como possível fator para a aceleração da linguagem audiovisual na contemporaneidade. Com essa perspectiva, os dois

---

[4] Este espisódio está disponível em: <https://youtu.be/iS6zzebJhKU?si=S9AljH0zqxKSFcZc> Acesso em 31 jan. 2025

[5] O *Cinemetrics* será explicado no Item “1. Metodologia” deste trabalho.

[6] A partir deste momento no texto, *O Hotel Silvestre de Ana Flor* será referido apenas como *Hotel Silvestre.*

[7] Este episódio está disponível somente mediante acesso pago no canal de TV por assinatura Discovery Kids, nas plataformas de *streaming HBO Max* e *DiscoveryPlus*.

[8] *Storyboard* é o planejamento visual de um roteiro audiovisual, executado através de uma sequência de ilustrações, a fim de esboçar enquadramentos, posicionamento e movimento de câmeras, indicando a linguagem narrativa a ser utilizada.

[9] *Animatic* é a etapa posterior ao *storyboard* e anterior a animação, na qual se estuda o ritmo narrativo, integrando elementos como ações dos personagens, áudios, diálogos, transições, duração de planos, ângulos e movimentos de câmera, etc.

episódios selecionados tiveram como critério de escolha terem sido produzidos em épocas com tecnologias distintas de exibição. Enquanto que o primeiro episódio da série *Meu Amigãozão* estreou em 2010, quando ainda iniciavam canais de vídeo como o *YouTube* (2005) e *streaming* como a *Netflix* (2011), o seriado *Hotel Silvestre* veio ao público em 2023, isto é, 12 anos após, num cenário onde já é normativo o consumo de audiovisual em plataformas como *PrimeVideo* (2016), *Disney+* (2020), entre outras.

Para a abordagem quantitativa envolvendo os dois episódios dos seriados mencionados, e suas respectivas aberturas, utilizou-se o *Cinemetrics*[10], tendo como referência os estudos de Filipe Maciel (2019). Este autor investigou a aceleração do fluxo narrativo em filmes de terror, exemplificando de maneira comparativa a refilmagem de *Sexta-feira 13* (Marcus Nispel, 2009) com seu original homônimo, dirigido por Sean S. Cunningham, em 1980. O *Cinemetrics* é uma ferramenta metodológica desenvolvida por Yuri Tsivian, tendo como base a abordagem ASL (*Average Shot Length*)[11] criada por Barry Salt (2009). Quando aplicado nesta pesquisa, trouxe os dados quantitativos que foram sistematizados em uma tabela, resultando em: 1) comparativo da quantidade de planos; 2) média de planos por minuto (cálculo matemático a partir da quantidade de planos e duração) e, 3) tempo médio da duração dos planos.

O uso do *Cinemetrics*, nesta pesquisa, seguiu as seguintes etapas: 1) baixou-se sua extensão que automaticamente foi instalada na parte superior direita do navegador (neste caso, o *Microsoft Edge*); 2) seu uso foi iniciado ao clicar no atalho de extensões (Figura 2, Item A), optando por *Cinemetrics Measurement Tool* (Figura 2, Item B) e então *Frame Accurate Cinemetrics Tool* (Figura 2, Item C). Com essa modalidade é possível selecionar os *frames* e separar os planos, conforme necessário. Por fim, faz-se necessário anexar o arquivo de vídeo do produto a ser analisado[12] (Figura 2, Item D).

---

[10] *Cinemetrics*: sistema desenvolvido dentro da Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, disponível em: <https://cinemetrics.uchicago.edu/>. Acesso em 25 fev. 2025

[11] No português, Duração Média do Plano.

[12] Cabe ressaltar que é obrigatório ter o arquivo de vídeo, pois o *Cinemetrics* não comporta *links*.

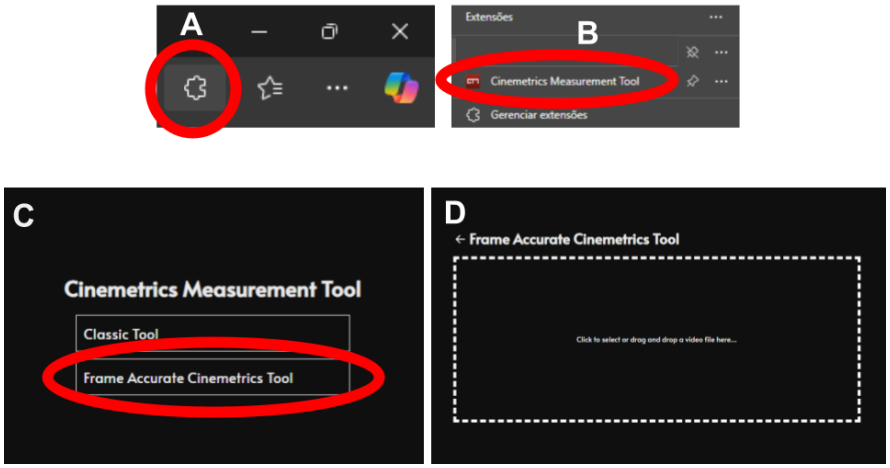

Figura 2 - Extensão *Cinemetrics* e telas iniciais
Item A: atalho de extensões; Item B: Extensão *Cinemetrics*;
Item C: Opção selecionada; Item D: Seleção do arquivo.
Fonte:imagens capturadas e editadas pela autora

A seguir, com o vídeo aberto no *Cinemetrics* (Figura 3, Item A) é possível marcar o fim do trecho a ser investigado, para identificar sua duração em segundos. Neste exemplo observa-se o primeiro plano de *O Penetra Fujão* (*Hotel Silvestre,* Andrés Lieban, 2023) com duração de 3 segundos e 9 milissegundos (de um total de 7 minutos e 11 segundos, isto é, o episódio inteiro sem a abertura). Neste ponto, clicou-se no *player* do vídeo, que iniciou a exibição do episódio e, ao perceber o fim do plano vigente, acionou-se o botão vermelho *Shot* (Figura 3, Item B) para que então revelasse a sua duração. Cabe esclarecer que esta ação teve imprecisões e, por vezes, foi necessário encontrar o *frame* (no qual acaba o plano), utilizando as setas para avançar ou retroceder os milisegundos (Figura 3, Item C).

Figura 3 - Uso do *Cinemetrics*. Item A: *Cinemetrics* aberto em 0'41'' de *O Penetra Fujão* (2023); Item B: Botão *Shot*; Item C: Setas de avançar e retroceder.
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Esse processo foi repetido quantas vezes foram necessárias até que todo o vídeo fosse analisado. Ao final, completou-se a ficha na aba *Submit* (Figura 4, Item A), indicando o título do filme, ano de produção, diretor(a), país de produção, página do IMDb[13], nome completo e e-mail da pesquisadora. Apenas depois do preenchimento dos dados é que se disponibilizou a opção de envio (Figura 4, Item B). Essa ação gerou uma nova página nesta ferramenta, agora associada a obra estudada dentro da base de dados pública do *Cinemetrics* (Figura 4, Item C).

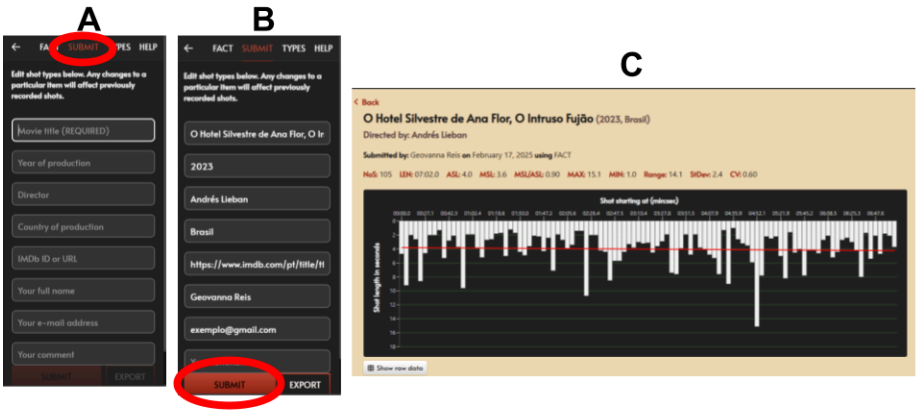

Figura 4 - Preenchimento e envio de dados do *Cinemetrics.*
Item A: Dados a serem preenchidos; Item B: Botão de envio; Item C: Hotel Silvestre - Abertura na base de dados do *Cinemetrics*. Disponível em: <https://cinemetrics.uchicago.edu/movie/6a27f30a-dae6-42a6-a898-06f985305f1d>
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Após a compilação da análise[14], surgiram alguns dados como: 1) número de planos; 2) duração total da obra em minutos; 3) duração média dos planos em segundos; 4) duração em segundos (plano mais longo e mais curto) e a diferença entre eles[15]. Para esse trabalho, foram considerados o número de planos e sua duração média, por entender que ali poderia estar uma possível medição para a velocidade do ritmo utilizado.

Em paralelo, realizou-se uma entrevista com o diretor criativo das séries estudadas, Andrés Lieban (sócio proprietário do estúdio de animação e produtora 2DLab), com o intuito de compreender o ponto de vista do realizador audiovisual para narrativas seriadas animadas. A entrevista ocorreu no dia 21 de janeiro de

[13] IMDb é a abreviação para *Internet Movie Database*, Base de Dados de Filmes na Internet. Atualmente pertence à *Amazon*. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/?ref_=nv_home>. Acesso em 19 mar. 2025.
[14] Nota-se que o *Cinemetrics* não permite editar ou excluir os dados após o envio, portanto, não foi possível corrigir o nome do episódio de "*O Intruso Fujão*" para "*O Penetra Fujão*".
[15] Estes dados são apresentados na Tabela 1, p. 17.

2025, na modalidade on-line, com duração de aproximadamente 40 minutos, cuja transcrição é apresentada no Apêndice A deste trabalho. Por se tratar de uma entrevista semiestruturada, essa atividade foi organizada em duas etapas: a) perguntas pré-estabelecidas, sem qualquer interferência das entrevistadoras; b) acréscimo de quatro questionamentos derivados das respostas de Andrés Lieban. Ao total foram feitas 8 perguntas que constam no Apêndice A.

A metodologia também contou com uma revisão bibliográfica que encontrou proximidade com a linha de pensamento do sociólogo Hartmut Rosa (2017, 2019) e o filósofo Paul Virilio (1996) - que apontam a aceleração na sociedade e o avanço tecnológico, o estudioso Ben Singer (2001) ao refletir o hiperestímulo e sensacionalismo na mídia, bem como o filósofo Zygmunt Bauman (2008), tratando das relações humanas dentro de uma sociedade consumista.

2. SOBRE AS SÉRIES ESTUDADAS E EPISÓDIOS SELECIONADOS

Meu Amigãozão é uma série animada voltada a faixa etária entre 3 e 6 anos, lançada em agosto de 2010[16] no canal *Discovery Kids*, baseada no curta-metragem[17] do diretor Andrés Lieban. O seriado é protagonizado por seis personagens, Yuri, Lili e Matt e seus respectivos amigos imaginários, Golia (elefante azul), Nessa (girafa rosa) e Bongo (canguru verde), enquanto resolvem problemas e aprendem lições usando a imaginação e a criatividade. Trata-se de uma coprodução Brasil/Canadá, e cocriada por Claudia Breitman. Desde 2010, conta com 104 episódios (11 minutos cada), ao longo de duas temporadas, que estão disponíveis no Globoplay, ZooMooKids, TV RÁ TIM BUM, TV Cultura e em seu canal oficial no Youtube[18], onde soma mais de 690 milhões de visualizações até março de 2025.

Uma demonstração que esta série de animação fez (e faz) sucesso está na lista de indicações e prêmios conquistados[19]; o fato de atualmente ter uma terceira temporada em produção, bem como possuir sua versão em longa-metragem, *Meu*

---

[16] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/o-novo-desenho-meu-amigaozao-mostra-tres-criancas-seus-companheiros-do-mundo-animal-2968753> Acesso em 22 fev. 2025.

[17] *Amigãozão* é um curta-metragem de um minuto, lançado em 2006, desenvolvido para o edital Curta Criança Animação proposto pela TVE do Rio de Janeiro e pelo Ministério da Cultura, com a temática "O Meu Melhor Amigo". <https://telaviva.com.br/19/07/2004/tve-e-minc-lancam-editais-para-curtas-infantis/> Acesso em 22 fev. 2025.

[18] Disponível em: <https://www.youtube.com/@Meu_Amigaozao>. Acesso em 11 mar. 2025.

[19] Todas as premiações de *Meu Amigãozão* estão indicadas no site da 2DLab. Disponível em: <https://www.2dlab.com/> Acesso em 21 jan. 2025.

Amigãozão: O Filme (Andrés Lieban, 2022). Além das telas dos cinemas, esse filme circulou em festivais internacionais, como o *Festival du Film d'Animation d'Abidjan*, *Festival de Animación AJAYU*, *Lucerna Youth and Children Film Festival*, *ANIMA - International Animation Festival*, entre outros, e conquistou a *Golden Flower* no *BeiJing International Children's Film Festival*[20].

Já a segunda série observada é *Hotel Silvestre* que estreou em novembro de 2023[21] e atualmente conta com uma temporada de 13 episódios (7 minutos[22] cada), disponíveis nas plataformas de *streaming HBO Max* e *DiscoveryPlus*, além de serem televisionados no canal *Discovery Kids.* Ao longo dos episódios, acompanha-se Ana Flor, com seus amigos Titi (guaxinim), João (papagaio) e Guto (lagarto) em seu dia-a-dia auxiliando a administração do hotel de seus pais. Dentre seus destaques, está a nomeação para a categoria de Melhor Série de TV Iberoamericana do *Prêmios Quirino*[23] e Melhor Série de Animação no *Grande Prêmio Otelo do Cinema Brasileiro*[24], ambas em 2024.

No que se refere ao enredo dos dois episódios selecionados para esta pesquisa, por um lado há *Meu Pé de Moleque* (*Meu Amigãozão,* Andrés Lieban, 2010) que acompanha Yuri aprendendo a importância de compartilhar. Nesta narrativa, ele se recusa a dividir seu único pedaço do doce pé de moleque com seus amigos, acaba perdendo-o, e num faz de conta de piratas, entende que não conseguiria desenterrar um baú sem ajuda, e que o tesouro deveria ser repartido igualmente. Ao final, sua mãe entrega mais doces aos seus amigos que o dividem com ele. Já no outro episódio abordado, *O Penetra Fujão* (*Hotel Silvestre*, Andrés Lieban, 2023), a protagonista Ana Flor, e seus amigos, vivenciam a importância do trabalho em grupo, ao enfrentar e solucionar o desafio de recuperar um colar com lacres de latinhas, roubado por um esquilo. A intenção é impedi-lo de comer o objeto

---

[20] Todas as premiações de *Meu Amigãozão: O Filme* foram divulgadas em suas redes sociais. Disponível em: <https://www.instagram.com/2dlab_oficial/?igsh=bDFlaGtwdTd0MXl6#>. Acesso em 29 jan. 2025

[21] Disponível em: <https://telaviva.com.br/22/11/2023/dos-mesmos-criadores-de-meu-amigaozao-estreia-neste-mes-a-serie-o-hotel-silvestre-de-ana-flor/> Acesso em 22 fev. 2023

[22] A diferença da duração dos episódios entre séries é detalhada na entrevista com Andrés Lieban, no Apêndice A, página 33.

[23] Divulgado nas redes sociais da 2DLab. Disponível em: <https://www.instagram.com/2dlab_oficial/?igsh=bDFlaGtwdTd0MXl6#>. Acesso 29 jan. 2025

[24] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/07/05/grande-premio-do-cinema-brasileiro-vira-premio-grande-otelo-e-anuncia-finalistas-de-2024-confira.ghtml>. Acesso 9 mar. 2025

furtado pois o deixaria doente. Em ambos episódios selecionados está presente o senso de trabalho colaborativo para resolução de problemas.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Aceleração cultural é o fenômeno estudado pelo sociólogo alemão Hartmut Rosa (2017, 2019), ao investigar e descrever como o senso de rapidez intensifica diversos aspectos comportamentais na sociedade moderna. Tendo seu olhar no avanço tecnológico e as alterações no ritmo de vida, indica que tais mudanças sociais apoiam-se na estabilização dinâmica, isto é, necessitam de progresso constante para manterem-se. Entretanto, aqui, a corrida não resulta em avanços e, sim, no efeito de minimizar o sentimento de ficar para trás (ou ser ultrapassado). O paradoxal, neste contexto, é que o tempo, vivido de maneira acelerada, torna-se um recurso cada vez mais escasso.

Seu antecessor nesta linha de pensamento, o teórico francês Paul Virilio (1996) discorre sobre uma sociedade ditada pelo tempo e quais as consequências. Ao descrever eventos como a desigualdade no acesso à informação e como o progresso constante leva à desestabilização, o autor denuncia a obsolescência daqueles que não conseguem se adaptar.

Já o filósofo Zygmunt Bauman (2008) tendo o consumo como condição da espécie irrevogável para a sobrevivência, considera o consumismo como característica de um corpo social no qual as pessoas têm vontades individuais que podem ser transformadas numa força manipulável, fundamentando as relações sociais, que, por sua vez, propulsionando o funcionamento da sociedade. As mercadorias não buscam suprir uma necessidade do ser humano, mas sim circular no mercado, e a força de trabalho é uma mercadoria como nenhuma outra, pois não se pode obtê-la separadamente do trabalhador, o que não a torna propriedade absoluta de quem a compra. Para valorizar a mercadoria “pessoa”, o indivíduo é fadado a consumir outros produtos, a fim de se vender a um valor mais alto. Isso não diz respeito apenas a sua força de trabalho, como também sua identidade e a forma com a qual se relaciona com as pessoas ao seu redor. As redes sociais são descritas como um sintoma da lógica de consumo da sociedade líquida, onde as pessoas se vendem para outras da forma mais atraente possível.

Ainda na confluência dessas visões, o estudioso americano, Ben Singer (2001) trata do sensacionalismo no cinema e a forma em que cenas de maior

impacto (perseguições, acidentes e momentos emocionantes), são empregadas para atrair a atenção do público. Essa estratégia possibilita culminar em experiências mais intensas, traçando paralelo com o estilo de vida urbana nas grandes metrópoles, onde já há uma variedade de estímulos simultâneos.

Seguindo o olhar desses autores, foi possível iniciar a análise dos dados coletados e sistematizados, conforme é descrito no item a seguir.

4. DADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

Visando buscar informações acerca da aceleração no ritmo sequencial dessas animações, foi elencada a quantidade de planos de cada episódio utilizando o *Cinemetrics*, além de estudar a abertura separadamente. *Meu Pé de Moleque* (2011) conta com 146 planos em seu episódio de 11 minutos e 4 segundos, excluindo abertura e créditos. *O Penetra Fujão* (2023) possui 104 planos dentro de 7 minutos e 1 segundos de episódio, também excluindo abertura e créditos. Esses registros foram inseridos na Tabela 1 (linha 1), utilizada como ferramenta metodológica. Com esses dados lançados, foi possível fazer a divisão da quantia de planos na relação com os minutos totais, obtendo-se a média de 14,07 e 14,83, respectivamente (linha 3). Cabe salientar que a média de planos por minuto é um cálculo matemático resultante dos dados coletados através do *Cinemetrics*.

Tabela 1 - Dados da pesquisa

	Critérios	*Meu Pé de Moleque, Meu Amigãozão* (2011)	*O Penetra Fujão, O Hotel Silvestre de Ana Flor* (2023)
1	Duração do episódio	10'37 (excluindo abertura e créditos)	7'01 (excluindo abertura e créditos)
2	Quantidade de planos	146 (excluindo abertura e créditos)	104 (excluindo abertura e créditos)
3	Média de planos por minuto	14,07	14,83
4	Duração média de planos	4.4	4.0
5	Uso de movimento de câmera	12	35
6	Duração da abertura	0'45	0'36
7	Quantidade de planos da abertura	11	16
8	Duração média de planos da abertura	3.9	2.0
9	Uso de movimento de câmera	8	6

Fonte: Elaboração da autora

Seguindo na análise dessa Tabela 1, os registros levantados sobre o ritmo sequencial dos episódios de *Meu Pé de Moleque* (2010) e *O Penetra Fujão* (2023), indicam que este último possui diferenças maiores em: quantidade de movimentos de câmera (23, linha 5); média de planos por minuto (0,76, linha 3); ao passo que possui valores menores para a duração média dos planos (0,4 segundos, linha 4) e quantidade de planos totais (42, linha 2). Ao tratar da abertura, verifica-se que *Hotel Silvestre* é mais curta na sua duração total (9 segundos, linha 6); a duração média dos planos é mais curta (1.9 segundos, linha 9); possui movimentos de câmera a menos (2, linha 10) e conta com planos a mais (5, linha 7).

Através dos registros averiguados, observa-se que *O Penetra Fujão* (2023) tem mais movimentos de câmera, diferenciando-se em 23 (linha 5). Tendo em vista este dado, aliado às informações reveladas por Andrés Lieban (Apêndice A), acredita-se que um dos fatores possíveis para essa variação estaria no perfil de seu público alvo. Enquanto *Meu Amigãozão* (2010) tem uma audiência de crianças de 3 a 6 anos*, Hotel Silvestre* (2023) contempla espectadores de 6 a 8 anos, caracterizando uma faixa etária que parece demonstrar maior rapidez no processamento de estímulos e, consequentemente, exigindo um ritmo mais dinâmico, contudo, este é um tópico que carece mais estudos. Outro ponto constatado, nesse diferencial, estaria associado às escolhas criativas em termos de elementos estéticos e narrativos em um produto audiovisual animado, que tende a variar. Também considerou-se a própria temática de cada episódio, pois O *Penetra Fujão* (2023) envolve uma perseguição, causando uma maior chamada para a ação em ritmo acelerado.

Também é relevante a duração dos episódios. Andrés Lieban, explica na entrevista, como a produção para televisão paga funciona, especialmente a divisão da grade da programação em blocos de meia hora (Apêndice A, p. 33). É declarado que *Hotel Silvestre* (2023) quebra o padrão de dois episódios de 11 minutos (somado a duração dos comerciais), adotando três episódios de 7 minutos, ponderando que o formato de dois episódios dentro de 30 minutos tem caído em desuso. O *streaming* e os canais de vídeos colaboram com a construção de um cenário que flexibilize a duração de episódios pois, segundo o entrevistado, suas estruturas comportam possíveis variações de forma que não haja impacto significativo aos realizadores.

No que diz respeito aos dados coletados dentro dos episódios, compreende-se que em *O Penetra Fujão* (2023) os personagens entram e saem dos enquadramentos com maior rapidez quando comparados com *Meu Pé de Moleque* (2010). Na produção mais antiga, um agente pode levar cerca de 3 segundos para atravessar a tela andando numa linha reta (Figura 5, Item A), enquanto que na mais recente um personagem leva 2 segundos, batendo em obstáculos e pulando sobre superfícies (Figura 5, Item B).

Figura 5 - Personagens atravessando a tela.
Item A: Nessa atravessando a tela em 6'08'' a 6'11'', *(Meu Amigãozão*, 2010);
Item B: Esquilo atravessando a tela em 1'58'' a 2'00'' (*Hotel Silvestre*, 2023);
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Ao analisar os episódios contabilizando os movimentos de câmera, percebe-se que *Meu Pé de Moleque* (2011) conta com 12, enquanto *O Penetra Fujão* (2023) utiliza 35 (Tabela 1, linha 5). A maioria destes planos dinâmicos em *Meu Pé de Moleque* (2011) exploram a espacialidade da cena, acompanhando um personagem que se desloca além do enquadramento inicial e, para isso, utiliza a câmera em movimentos lineares (Figura 6, Item A, 1 a 3). Ainda sobre a câmera, também foi identificado que em O *Penetra Fujão* (2023) ela expande o enquadramento e acompanha ações e interações dos personagens (Figura 6, Item B, 1 a 3). Identifica-se que a maioria dos movimentos de câmera são de aproximação e afastamento em relação ao enquadramento inicial. Sendo encaixados de forma que possam funcionar como potencializadores de emoções transmitidas nos planos, bem como um meio de dinamizar o que seria uma composição estática (Figura 6, Item C).

Figura 6 - Exemplos de movimentos de câmera nos episódios estudados.
item A: movimento vertical em 0’33’’ a 0’37’’ (*Meu Amigãozão*, 2010);
item B: afastamento e movimento horizontal em 0’43’’ a 0’44’’ (*Hotel Silvestre*, 2023);
item C: aproximação em 2’05’’ a 2’06’’ (*Hotel Silvestre*, 2023);
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Outro item investigado nesta pesquisa foi a abertura dos seriados. Nota-se que *Hotel Silvestre* (2023) apresenta maior quantidade de planos, utilizando 16 dentro de 36 segundos, quando comparado com *Meu Amigãozão* (2010), que emprega 11 em 45 segundos (Tabela 1, linha 7). Neste caso, *Meu Amigãozão* (2010) emprega mais movimentos de câmera. Os dois planos iniciais trazem exemplos neste sentido. Na duração de 5 segundos, o primeiro plano traz a câmera se movimentando a direita e a esquerda (duas vezes) alternando do foco entre Yuri e Golias (Figura 7, Item B, sequência de 1 a 4); e Já o segundo estudado, com duração de 9 segundos, tem a câmera se movimentando pela composição ao mostrar todos os personagens principais (Figura 7, Item B, sequência de 1 a 6), seguindo-os com mais de um movimento por plano.

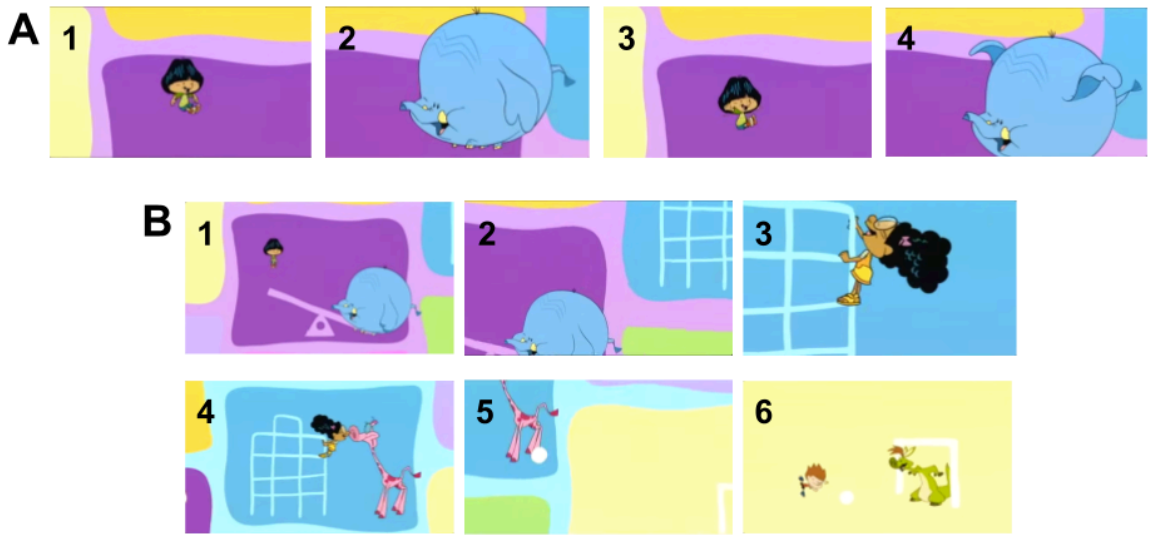

Figura 7 - Primeiros planos da abertura de *Meu Amigãozão* (2010).
item A: movimento horizontal em 0'00'' a 0'05'' (*Meu Amigãozão,* 2010);
item B: diversos movimentos de câmera em 0'06'' a 0'15'' (*Meu Amigãozão*, 2010).
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Ainda olhando a abertura de *Meu Amigãozão* (2010), constata-se que os personagens têm mais tempo em tela para completar ações. Identifica-se Lili e Nessa em tela ao longo de 8 segundos enquanto ocorrem três cortes consecutivos, mantendo em comum elementos de continuidade, como as marcas de tinta no chão, deixadas pelas suas pegadas. (Figura 8, Item A, 1 a 3). Na abertura de *Hotel Silvestre* (2023), Ana Flor não faz a mesma ação por mais de um plano, e seu tempo mais longo em tela no mesmo enquadramento é de 3 segundos (Figura 8, Item B).

Figura 8 - Tempo em tela das personagens.
Item A: Lili e Nessa em 0'31 a 0'39 (abertura de *Meu Amigãozão*, 1 temporada)
Item B: Ana em 0'34 a 0'37 (abertura de *Hotel Silvestre*, 1 temporada)
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

Outro ponto percebido é o tempo de tela no momento que aparece o título das séries. Em *Meu Amigãozão* (2010) ele surge aos poucos e com palavras separadas, na ordem de “Meu”, “Amigão” e “Zão”. Conta-se 6 segundos que “Meu” aparece até o fim da abertura (Figura 9, Item A). Em *Hotel Silvestre* (2023), o nome do seriado permanece 3 segundos em tela (Figura 9, Item B).

Figura 9 - Título do seriado na abertura.
Item A: “Meu Amigãozão” em 0’39’’ a 0’45’’ (*abertura de Meu Amigãozão*)
Item B: “O Hotel SIlvestre de Ana Flor” em 0’34’’ a 0’37’’ *(*abertura de *Hotel Silvestre*)
Fonte: imagens capturadas e editadas pela autora

5. ANÁLISE PELOS AUTORES ESTUDADOS

De acordo com o pensamento de Bauman (2008), uma vez que consumo faz parte do senso de valor do indivíduo, ao obter determinado produto, se cria uma satisfação efêmera, o que deixa quem consome constantemente insatisfeito e a procura de mais, confeccionando uma dependência com essas mercadorias. O mercado supre essa demanda pelo excesso. Nesse contexto, ser alguém é tornar-se um artigo, e a identidade é passível de renovações a fim de que seja vendável enquanto mercadoria.

Correlacionando essa realidade com produtos audiovisuais, averigua-se que os seriados atingem esse marco na forma de visualizações, e a indústria se adapta a isso, pois a audiência não se satisfaz somente com uma temporada. A produção de séries alimenta a vontade do público dentro da constante necessidade de consumir. Nenhuma das obras investigadas excedem três temporadas, entretanto, elas se encontram num contexto de excesso e abundância de produtos ao estarem no catálogo do serviço de *streamings*. Diferente da televisão que segue uma grade de

horário programada, onde a audiência se submete a intervalos comerciais e o ritmo imutável dos programas, as plataformas de *streaming* oferecem uma alternativa de consumo na qual o espectador tem diversas escolhas, além de possibilitarem a reprodução acelerada e, por um valor adicional, nenhuma propaganda.

Hartmut Rosa (2017, 2019) retrata o tempo como um recurso cada vez mais escasso na sociedade atual, exemplificando-o como um capital financeiro, social, de saúde, cultural, entre outros. Essa seria uma consequência de viver em um cenário onde o tempo do indivíduo é constantemente requisitado por diversas demandas, a fim de que ele sempre se aprimore para se manter dentro de um ambiente competitivo. As pessoas perseguem um ideal de produtividade ao cumprir mais em menos tempo. É possível fazer uma conexão desse pensamento com a diminuição da duração dos episódios de *Hotel Silvestre* (2023) quando comparado a *Meu Amigãozão* (2010). Respeitando o bloco de 30 minutos instituído na televisão, agora o público conta com três episódios de 7 minutos, ao invés de dois episódios de 11 minutos. Considera-se que um episódio mais curto pode ter a mesma média de planos e duração de planos que um do modelo antigo, mantendo o mesmo nível de estímulo independente da audiência. O que muda aqui é a possibilidade de assistir uma maior quantidade de episódios dentro do mesmo período de tempo.

Essa aceleração no consumo dialoga com as ideias de Ben Singer (2001) sobre o hiperestímulo e sensacionalismo no audiovisual. Segundo este autor, durante a passagem entre os séculos XIX e XX, em razão da evolução tecnológica e o ritmo de vida cada vez mais acelerado, o ser humano foi exposto a um número crescente de estímulos. Isso caracteriza um estado frequente de sobrecarga sensorial, consequentemente, esse indivíduo se torna insensível a estímulos de menor ou mesma intensidade. Neste panorama, a mídia se adapta e utiliza conteúdos mais dramáticos e chamativos para conquistar as audiências. Reafirmando a premissa desta pesquisa, os dados analisados indicam uma presença maior de estímulos em *Hotel Silvestre* (2023) quando comparado com *Meu Amigãozão* (2010). Isso foi atribuído por Andrés Lieban, principalmente, à diferença entre as faixas etárias de seus públicos-alvos. Entretanto, também vale destacar que as obras estão inseridas em um contexto onde o perfil do consumidor é afetado pela aceleração e demanda por conteúdos dinâmicos e impactantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar *Meu Pé de Moleque* (Meu Amigãozão, 2010) e *O Penetra Fujão* (*Hotel Silvestre*, 2023), reconhece-se que o último tem menor duração, maior média de quantidade de planos e mais uso de movimento de câmera. Nota-se, também, diferenças na permanência dos personagens em tela e a duração de suas ações ao longo de planos. Esses dados coletados e inquiridos comprovam que *O Penetra Fujão* (2023) tem um ritmo sequencial mais acelerado que *Meu Pé de Moleque* (2010). De acordo com a entrevista com Andrés Lieban, diretor de ambas as obras, um dos possíveis fatores para essa dessemelhança pode ser a maior demanda por estímulos do público-alvo de *Hotel Silvestre* (2023), composto por uma faixa etária mais velha do que a de *Meu Amigãozão* (2010). Embora seja um dado relevante, não foi possível incluir no recorte dessa pesquisa estudos sobre a recepção do público infantil, de acordo com suas etapas de desenvolvimento. Uma autora que aborda esse tópico é Clarice Kunsch (2013), referenciando ao teórico psicopedagogo suíço Jean Piaget, ao estudar as relações dos padrões de consumo e o tédio na infância.

Considerando o contexto sociocultural atual, compreende-se que essas obras audiovisuais aqui investigadas são passíveis de se tornarem ainda mais aceleradas, devido ao fato de estarem inseridas também em plataformas on-line que possibilitam aumentar a velocidade de reprodução artificialmente. Além disso, fazem parte de um quadro maior, onde existe um modelo de negócio no campo do entretenimento que preza pela abundante oferta e consumo recorrente de produtos audiovisuais.

Conclui-se que a pesquisa atingiu seus objetivos ao estudar os episódios indicados, entrevistar o diretor criativo de ambos os seriados e examinar os dados com o respaldo de autores que tratam da aceleração cultural na sociedade atual, hiperestímulo e consumo excessivo dentro do cenário audiovisual. Desta forma, acredita contribuir para a reflexão de realizadores criativos na indústria da animação ao apontar quais elementos dentro de uma obra configuram um ritmo sequencial acelerado.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CLARICE, Krohling Kunsch. **As relações entre padrões de consumo e a vivência do tédio em crianças**. Orientador: Prof. Dr. Yves de La Taille. 2013. Dissertação (Mestrado) – Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-24052013-152307/publico/Kunsch_corrigida.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2025.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42o., 2019, Belém do Pará. **O slasher do século XXI: aceleração do fluxo narrativo e suas consequências para remakes de filmes de terror**. Filipe T. F. Maciel. Tema: Fluxos comunicacionais e crise da democracia. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0940-2.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2025.

MEU PÉ DE MOLEQUE (Temporada 1, Ep. 1). Meu Amigãozão [Seriado]. Direção: Andrés Lieban. Produção: Meghan Read. Brasil e Canadá: 2DLab e Break through entertainment, 2011. 1 episódio, son., color.

O PENETRA FUJÃO (Temporada 1, Ep. 1). O Hotel Silvestre de Ana Flor [Seriado]. Direção: Andrés Lieban. Produção: André Breitman. Brasil: 2DLab, 2023. 1 episódio, son., color.

ROSA, Hartmut. **Aceleração**. São Paulo: Editora UNESP, 2019.

ROSA, Hartmut. **Aceleração social, estabilização dinâmica e desincronização da sociedade**. São Paulo: SESC. Encontro Internacional: Pensar o futuro: as histórias que tecemos e as histórias que queremos, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zsf_Wg1Il4A> Acesso em 11 jan. 2025

SALT, B. **Film style and technology: history and analysis.** Londres: Starword, 2009.

SINGER, Ben. **Três: Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: O cinema e a invenção da vida moderna. Trad. Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. Trad. Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

APÊNDICE A: ENTREVISTA COM ANDRÉS LIEBAN

Realizada em: 21/01/2025

Entrevistadoras: Carla Schneider e Geovanna Reis

Pergunta: Fazendo uma comparação entre os tempos narrativos e dramatúrgicos presentes nos *animatics* da série do *Meu Amigãozão* e do *Hotel Silvestre da Ana Flor*, quais diferenças e semelhanças você percebe? Poderia citar exemplos?

Resposta: Primeira coisa é destacar que o *Meu Amigãozão* é uma série feita para crianças de 4 a 6 (anos) e a *Ana Flor* já é pensada para crianças um pouquinho maiores, da próxima faixa de idade, que é de 6 a 8 (anos). Por conta disso, a gente tem uma necessidade de dar mais dinâmica para a dramaturgia. Isso se você pensar em uma obra de teatro, não só audiovisual, mas qualquer tipo de dramaturgia que se faça para a criança, quanto menor, o ideal é que você dê mais tempo para ela, porque ela vai ter, talvez, um reflexo diferente de uma criança mais velha.

Hoje em dia, contextualizando, é muito difícil, porque você vê os meios acelerando o processo de consumo de conteúdo. Então, a criança fica vendo vídeo e se ele ficar muito chato, em poucos segundos ela já pula para outra coisa. Não era assim há alguns anos, há alguns poucos anos atrás, na verdade. Então, quando a gente fez o Meu Amigãozão, existiu, já naquela época, isso já tem 15 anos, uma preocupação de não fazer cortes muito rápidos.

A gente queria que a criança aproveitasse o tempo de digestão daquilo, não queria uma coisa tão dinâmica, que é o que você via em séries para maiores, que é muito picotado, muitos cortes. Isso não só nos cortes de ângulo de câmera, mas também nos tempos de ação e reação da própria dramaturgia.

São *times* diferentes. Uma coisa é o tempo de duração com a mesma câmera. Outro tempo é o que o personagem leva para reagir. E um acaba influenciando o outro. Mas, basicamente, é aí que eu vi a diferença entre os dois, que você está me perguntando.

O *Meu Amigãozão* tem uma preocupação muito grande de não ser muito picotado. Então, de uma forma geral, as cenas são um pouco mais longas e um pouco mais desfrutadas, não tem coisas muito picotadas. E a *Ana Flor* já é capaz de

ter coisas um pouco mais frenéticas. Um pouco mais. Porque dá para fazer ainda mais.

Existe como se fosse uma válvula que você vai regulando, porque assume que a faixa etária não só já tem condição de ser, de a gente conseguir contar as coisas mais rápido e eles a absorverem, como eles vão demandar isso, eles vão sentir necessidade.

Mas, ao mesmo tempo, eu fico com uma preocupação de entrar nessa onda de rapidez, porque vai ter um limite da criança, da capacidade que ela tem de absorver uma informação muito rápido. Então, se você for partir do princípio, que a cada ano que passa as crianças estão consumindo conteúdos cada vez mais frenéticos, provavelmente isso vai ter um limite.

Talvez já esteja chegando. Talvez esteja um momento onde você está provocando estresse e ansiedade na criança. Num nível em que o cérebro, talvez ele tenha condições de absorver, mas não sem consequências. E isso pode afetar a sanidade mental em vários aspectos. Então, existe uma preocupação de como é que a gente consegue acompanhar um pouco essa evolução, mas, ao mesmo tempo, não se render a ela.

Então, para citar exemplos, eu teria que digitar trechos para destacar ele. Mas assistindo pedaços de qualquer uma das séries, você encontra facilmente momentos da própria dramaturgia, do diálogo entre os personagens sendo muito mais acelerado. A maneira como eles têm reações e reações, do que era no Amigãozão, tinha um tempo um pouquinho mais lento. E, de novo, não é a duração dos temas, só.

Acho que o mais importante que a duração dos temas, nesse caso, é o tempo que cada personagem precisa para entender uma provocação ou um estímulo, ter algum tipo de reação acontecendo com ele, para ele processar e dar uma resposta para aquele estímulo. E esse tempo, a gente está tentando simular um pouco dessa criança, porque ela está acostumada a precisar de tempo para ter uma reação. A gente, como adulto mesmo, às vezes não responde de imediato um estímulo quando ele é muito impactante, quando é uma ruptura do seu entendimento. Você precisa dizer, “não, peraí, só um pouquinho. Como é que é?”. Você tem esse tempo de entendimento.

E é legal que, quando você faça qualquer tipo de dramaturgia, você seja fiel, não corra de imediato em cima, a não ser que seja uma coisa rápida, que seja um

jogo rápido. A gente assume que os personagens são crianças maiores e faz elas atuarem com uma resposta mais rápida nesse jogo de ação e reação. Eu acho que é nesse sentido que você percebe a diferença.

Existe, por conta da faixa etária, os personagens, apesar de terem animais ali, os animais atuam como crianças dessa faixa etária que a gente quer atingir, para dialogar com elas, por empatia, eles se interessam pelo o que eles estão dizendo. Senão vai ser difícil, eles podem achar aquilo lento demais, ou podem achar aquilo de praxe demais. Então, você precisa tentar achar essa conexão.

Pergunta: Considerando as duas séries mencionadas, poderíamos identificar o uso da recomendação envolvendo uma média de planos entre dois a cinco segundos? Em caso afirmativo, isso ocorre nas duas séries?

Resposta: Sim, isso é uma média, mas ela é muito, vamos dizer assim, flexível, porque existem cenas que podem ficar muito interessantes mais longas, e cenas que, talvez, precisam ser muito rápidas. Quando a gente fala dos conteúdos mais infantis, para crianças menores, eu não colocaria muito menos do que isso.

Ter uma cena de um segundo, por exemplo. Ela é quase estroboscópica, ela vai piscar. E isso é um estímulo que pode ser até nocivo. Acho que ter uma cena muito curta, provavelmente, vai ser um significado de não leitura. Tem que ser muito claro aquele frame para que você, em um, mesmo em dois segundos, consiga comunicar com ele. Então, é mais difícil de você encontrar cenas tão curtas em animações para crianças menores.

Mesmo quando a gente fala de *Ana Flor*, você pensar em dois segundos, é quando você quer criar um efeito de uma olhada rápida, quando você quer criar uma sensação mais rápida. Então, eu diria que por outro lado, por isso que a gente fica nessa margem de dois a cinco, que é uma margem mais segura, porque você ter cinco segundos em uma cena, você já tem que se questionar se não deveria ter um corte ali. Não quer dizer que deveria ter, mas é legal você ficar se monitorando.

Porque, às vezes, pode ser que isso fique chato demais. Se você tem um texto de quinze segundos na fala de um personagem, é muito tempo. E é muito chato você ficar com uma câmera parada de quinze segundos naquele personagem. Agora, se tem uma ação de quinze segundos e o personagem se mexe, se move correndo, provavelmente você vai precisar fazer cortes para mostrar ângulos

diferentes dessa ação. Então, naturalmente, você vai estar tendo que fazer esses cortes. No diálogo, é que você tem que tomar mais cuidado.

É legal que você consiga ter o que a gente chama de *set shots*, os planos de reação. Você tem o personagem falando, mas, de vez em quando, você foca na plateia que está ouvindo ou no personagem que está reagindo, para não ficar só nele. Ou você abre e depois fecha de novo. Daqui a pouco o personagem tem uma hora e inicia algo mais sobre o contexto e vai para um nível um pouco maior sobre a vida e, de repente, permite que você abra a câmera, depois ele fica um pouco mais íntimo de novo, aí você fecha.

Então, você tem que aproveitar essa oportunidade no meio do diálogo para ver aonde você consegue colocar um corte que se justifique. Mas você ficar 15 segundos de um texto, aí você vai entediar o espectador. É legal que você consiga justificar os cortes e usar eles para deixar a experiência de diálogos muito longos ou trocas de diálogos muito repetitivas mais entretenido para o espectador.

Então, ao invés de você ficar focando um plano médio no personagem A e depois no B, depois no A de novo, depois no B, fica monótono também. Então, é legal você ficar alternando. De repente, você abre e mostra os dois. De repente, você abre mais ainda e mostra o contexto, o cenário. Ou, daqui a pouco, vai e fecha bastante nos olhos do personagem num momento mais tenso. Você tem recursos para manter uma câmera ativa durante um diálogo que parece muito repetitivo ou muito monótono.

Então, eu acho que está mais no sentido de você usar esse alarme dos dois a cinco segundos para você se perguntar o tempo todo, faz sentido ter dois segundos, eu aumento dessa cena? Ou faz sentido se estender para os cinco segundos? E aí, a resposta você tem que mesmo se dar com base no que você quer criar de efeito no espectador.

Às vezes, pode ser legal você criar um efeito de monotonia. A piada é o personagem dar um discurso chato. Então, pode ser legal você deixar a cena monótona. Então, você tem que se perguntar sempre qual é a sua intenção para poder avaliar. Por isso que é chato você criar uma regra muito absoluta. Mas é legal ter essa noção. Espera-se que as cenas sejam entretenidas. Então, se ela ficar muito tempo no mesmo enquadro, que ele tenha uma justificativa para o resto do tempo.

Pergunta: O perfil do público-alvo no seu entendimento influencia em elementos como velocidade do tempo narrativo e dramatúrgico, linguagem visual e quantidade de ações e informações nos planos?

Resposta: Isso volta para as coisas que eu falei na primeira resposta. Então, a faixa etária para mim é a primeira questão. Mas também o tipo de conteúdo. Quando você está começando um projeto novo, até existe uma coisa que a gente chama de estilo de animação, que não é só o estilo visual da imagem, o estilo gráfico. Existe um estilo de animação.

Por exemplo, a forma de animar um Johnny Bravo, que é um negócio que tem pouquíssimo intervalo. É diferente de uma forma de *Disney* de animar. É diferente de uma forma de animar uma série *cut-out* da *Discovery Kids*, por exemplo. Então, estilo de animação implica você criar uma linguagem de timing, de animação própria para aquela cena.

Por exemplo, séries que têm muitas cenas de ação, pega tipo *Tartarugas Ninja*, tem muita cena de ação. O estilo de animação requer mudanças de ângulo, contrastantes de corte para corte, perspectivas exageradas e poses que contrastam de uma para a outra, parece que o personagem está se contorcendo o tempo todo. Isso caracteriza uma cena de ação.

E você não tem porque fazer isso no *Amigãozão*, por exemplo. Porque não é o estilo, não demanda, não existe esse tipo de demanda nas histórias do *Amigãozão*. Então você adequa o estilo de *timing* ao que as histórias pedem e ao que o estilo da série permite.

É legal que você se questione isso a cada projeto, que não seja também universal, dizendo que é só por faixa etária. Existe uma questão de linguagem também. Assim como você cria um estilo gráfico, também é inspirado, provavelmente, em aspectos diversos daquela história.

Pode ser, por exemplo, aspectos étnicos. “Ah, eu quero pesquisar uma linguagem que vai falar de uma lenda indígena”. A tribo originária, onde aquela lenda se origina, e ver que tipo de expressões gráficas aquela tribo tem. É um critério artístico, como tantos outros. Trabalhar com cores, por exemplo, é América Latina, e você quer trabalhar bastante com cores, porque América Latina traduz bastante na produção de corantes, nos tecidos, nas obras de arte, muito da expressão pela cor. Então você vai dizer, “quero que fique latino, quero que fique colorido”, como uma resposta para esse estilo.

Da mesma forma que o estudo do timing pode estar tendo que buscar esse tipo de referência também. Por que eu vou fazer isso rápido? O que isso me fala do personagem? Ou do tipo de história que eu quero contar. Primeiro você faz o laboratório para ver se tem um estilo de animação que é próprio daquela linguagem.

E é que existe uma série de outras questões de ordem prática. O tipo de orçamento, de tamanho, de escopo de produção. Porque cenas de muita ação exigem mais animação e dependem muito do orçamento. Você precisa prever isso no orçamento para poder fazer isso com a demanda que vai necessitar.

Agora, sim, é uma preocupação o tempo todo você imaginar quais momentos da história requerem mais força, mais ação e pensar isso na maneira como você distribui isso na história. Você colocar o tempo todo um *timing* acelerado e uma resposta, estímulos e respostas muito frenéticos o tempo todo, você não cria um desenho interessante, um ritmo interessante para a história. É legal que você possa alternar em momentos que requerem uma expectativa e depois uma coisa de tensão.

A tensão você cria com cortes mais rápidos. A expectativa às vezes você cria com coisas mais lentas. Ou a calmaria, depois de uma tensão para você dar uma acalmada, você também volta a fazer uma dramaturgia um pouco menos frenética e você usa isso para criar um desenho que esteja interessante e não exaura o espectador, não deixa ele cansado demais.

Por um caminho de tensão, tensão, tensão, pode ser que ele fique grudado no conteúdo, mas você não vai proporcionar para ele um entretenimento de qualidade. Você vai estar criando um desafio mental para ele e ele vai acabar aquele negócio exausto. De assistir uma coisa com a mente exausta. E é legal que você consiga através do timing proporcionar um estímulo diverso e um ritmo interessante para você ver alívio depois de tensão, que você possa construir uma nova expectativa e criar novos climas.

Pergunta: No seu entendimento, sabendo sobre qual será a principal plataforma de exibição entre televisão e *streaming*, como são pensados os tempos narrativos e dramatúrgicos de uma série animada, tendo como base sua experiência com *Meu Amigãozão* e *O Hotel Silvestre de Ana Flor*?

Resposta: Bom, vamos lá. Primeiro que nenhum desses projetos foi pensado para streaming. Os dois foram pensados para televisão. Então já te digo que a

resposta vai ter que sair um pouquinho dos dois para poder elaborar melhor. Os dois foram pensados para ser uma narrativa linear e consumida numa grade de televisão por assinatura, principalmente.

Acho que o *streaming* não seria muito diferente se você estivesse vendendo para um canal streaming como *Prime*, como *Netflix*, para *GloboPlay*, algo assim. Tanto é que é exibido em formatos que eram exibidos em televisão. Eu não acho que isso altera.

O que tem alterado com certa dificuldade, talvez vendo a resistência do mercado, mas que poderia alterar sem problemas, seria os formatos. Existia um certo padrão de formatos em canais lineares, que era assim, você tinha que fazer em 6 (episódios) de 11 minutos, ou 52 (episódios) de 11 minutos, ou 26 (episódios) de 22 minutos, porque existia uma questão de grade.

Uma grade, os GSTVS ficavam com buracos, eles precisavam terminar um programa, terminar uma temporada de uma série e eles precisavam colocar outra, e aquele buraco não ia mudar de tamanho. Esses formatos são baseados em um modelo antigo. Quando começaram as séries de tv, você tinha um padrão de séries adultas, de *liveaction*, episódios que duravam cerca de uma hora.

Não era exatamente uma hora, era um pouco menos, porque tinham os espaços de comercial de tv, então você tinha às vezes 45 a 52 minutos por episódio, e você estreava, a tv estreava um por semana. Então, quando você encomendava uma temporada, você encomendava um *season*, porque eram 13 episódios de uma hora. Se você dividir um ano que tem 52 semanas em 4, são 4 estações, ou 4 *seasons*, você vai ter aí 13 semanas. Daí é que vem o formato de ter 13 episódios, por exemplo, ou 26, ou 52, que são derivados desse formato.

Então, por exemplo, a métrica normal de uma temporada cheia era 13 episódios de uma hora. Ele chamava de uma hora porque tinha um espaço comercial, mas na verdade era um pouco menos, por causa dos *breaks*[25]. Mas vamos lá, 13 (episódios) de uma hora era uma *full season*. Para ser uma *full season* de meia horas, você tinha que ter 26. Então você tinha 26 meia horas.

As 26 meias horas, não eram 30 minutos, eram 22 minutos, porque sobrava esse tempinho do *break* comercial. Então você tinha um bloco, digamos, de 11 minutos, depois um intervalo comercial de 4 minutos, mais um bloco de 11 minutos, e mais um bloco comercial de 4 minutos, por isso fechava a meia hora.

[25] Pausa comercial.

Quem entregava, tinha que entregar um bloco de meia hora, que na verdade era um episódio de 22 minutos. Por isso que eu diria uma hora, 44, 45 (minutos). Aí, se você quer fazer episódios de 11 minutos, seria metade de 22. Uma *full season* seria 52 (episódios), que é o dobro de 26. Então, quer dizer, uma *full season* é 52 (episódios) de 11 (minutos), porque ele é equivalente a 13 (episódios) de uma hora, ou 13 (episódios) de 44 (minutos). Esse é o formato que a TV trouxe. É a maneira deles metrificarem.

Então, no Brasil, a gente chegou a falar de, “ah, essa é uma temporada de 10 episódios”. Se fala, mas não é daí que veio. Não se chama de uma *season* se não tiver 13. Ou derivados de 13. Como eu falei, 52 minutos é porque o pessoal vai exibir supostamente 4 episódios em linha, em uma hora. Ou 2 episódios em meia hora. E aí, com isso, eles montam uma grade.

Em geral, as grades do infantil, para cada desenho animado, para cada série diferente, eles deixavam uma grade de meia hora. Então eles preenchem com 2 episódios de 11 minutos ou com 1 de 6. Enfim, o que eu estou dizendo tudo isso é só para você entender essa métrica e dizer porque ela veio da televisão.

Por exemplo, a *Ana Flor* tem 13 (episódios) de 7 minutos. Escapa desse padrão. Porque a gente começou a quebrar isso. Originou de lá, mas eles disseram, “não, vem cá, vou fazer um bloco de meia hora formado por 3 episódios de 7 minutos”.

Só que eles não vão ter 13 meias horas, eles vão ter até “quebrado”. Vão ter 6 meias horas e 1 episódio sobrando. Então, assim, aliás, se for 3 episódios e eu tenho 13, vão ser 4 meias horas e 1 episódio sobrando. Cada 3 episódios vai ser um bloco de meia hora. Então, isso tudo começou a cair por terra já na época da TV paga, porque começou a se quebrar esse formato. Começaram a falar de outro.

E com o streaming, isso perdeu ainda mais sentido. Porque no streaming você poderia ver uma série onde cada episódio tem uma duração, não tem grade. Está lá, você clica e assiste. Se tiver um episódio com 5 minutos e outro com 7, tudo bem. Existe uma transição.

A gente já está de certa forma aprendendo a usar o *streaming* e, por conta disso, acho que os canais se preocupam para não deixar o espectador perdido porque ele também tem uma preocupação de “ah, vou assistir um episódio, eu tenho uma sensação de que dura X tempo”. Se você tem um episódio de 5 e outro de 15, é um pouco esquisito. Você nunca sabe o que você vai ver. Por mais que diga ali, a

história vai ser diferente, vai ser outro ritmo, vai ser outro tipo de história. Então, não se muda tanto. Se mantém mais ou menos o mesmo tamanho.

Então, não acho que altera tanto a preocupação com o *timing*. É a mesma que a gente tinha quando a gente fazia para o linear, embora as durações sejam mais aleatórias, em termos de série para série. Não tem uma preocupação tão grande com o formato. Você pode fazer uma série com 15 episódios por temporada, com 8 episódios por temporada e os *streamings,* se eles gostarem, vão seguir nesse formato e pronto. Talvez isso mude daqui pra frente e volte até nos padrões mais antigos, porque a gente não sabe ainda para onde vai isso.

O *streaming* não é um modelo mais auto sustentável, está meio em decadência já, e o que está se falando é que vai existir uma TV linear mas com conteúdos customizáveis. Igual você escuta a rádio e não sabe qual música vai tocar, mas você personaliza, toca músicas e tem um algoritmo que conhece o seu gosto e vai te apresentar músicas que supostamente você gosta. Provavelmente vai dar para um lugar assim a TV. Você vai ter um canal seu, vai ser o “canal Geovanna”, e vai passar coisas que você não sabe que vão ser, mas que vão ser coisas que você gosta. Então você vai talvez voltar a ter uma grade, não sei. A gente tem que ver para onde isso vai.

O fato é que existem outros tipos de conteúdo hoje em dia que já peguem padrões mais aleatórios, mas aí não são narrativas que a gente chama de narrativas lineares. Por exemplo, *games*, *reality shows*. Alguns *reality shows* tem um formato de tamanho certinho de episódio e outros têm, sei lá, *Big Brother*, tem várias inserções em horários esquisitos que existem na programação. Eles seguem um padrão bem aleatório de formato.Quando tem alguma eliminação, tem um plantão novo. São formatos que se adequam ao êxito do próprio programa.

E você tem também, hoje em dia, muito conteúdo sendo produzido por youtubers, por influenciadores. Chegou uma época em que se mandava aos influenciadores gravar um vídeo de pelo menos 10 minutos no *YouTube*, que era o que fazia monetizar. Então, você tinha uma época em que muitos youtubers com muita coisa para falar.

Hoje em dia, o *TikTok* mudou essa realidade. Se você não quiser um vídeo que a pessoa assista um minuto e fique feliz, não adianta você colocar mais conteúdo. Então, você precisa fazer vídeos curtos, conteúdos curtos, e nos primeiros

segundos ele tem que já se vender. Isso influencia a maneira que você produz. A maneira como é consumido afeta a maneira como você produz.

Mas eu quero crer também que a gente precisa também... Da mesma forma que eu falei do frenético para crianças, a gente não pode se render demais a essa forma de consumir que talvez não seja saudável. A gente sempre ouviu histórias, sempre teve a tradição de ouvir música, ler livros, ver peças de teatro. A gente se deleita com conteúdo, ficção ou não ficção, linear, você quer dar um sentido.

Os conteúdos que a gente vê produzidos pelos influenciadores não são necessariamente histórias, narrativas, lineares. E por mais que eles estejam competindo hoje pelo interesse de uma audiência, às vezes a audiência não está mais com o saco de assistir essa história inteira. Ela começa a ter outro tipo de demanda do próprio cérebro.

Acho que não é nossa função querer competir com isso. É continuar insistindo num tipo de história que sempre funcionou e que deve continuar funcionando. Vai ter uma hora que eu acho que esse outro tipo de narrativa vai esgotar, vai cansar, se é que já não está acontecendo. Tem gente que abandona as redes sociais, também é por desligação, de você ficar vendo um *tamagotchi*[26], você precisa ficar vendo o próximo, o próximo, o próximo, o próximo, sabe?

E eu não sei até que ponto isso vai causar transtornos de ansiedade, etc. E é uma coisa que as histórias não te levam para esse lugar. Elas te fazem refletir, elas te fazem revisitar questões essenciais ou comportamentais ou sobre relacionamento, que eu acho que continuam sendo relevantes.

Carla: Andrés, quero te agradecer muito. Queria fazer dois breves comentários. Não sei se tu quer desdobrar, daí tu fica à vontade, porque já consumimos um bom tempinho teu aqui. Mas, primeiro, assim, tinha uma citação indireta a Fernanda Torres com o *tamagotchi*. Porque ela fala isso das redes sociais, né? Na entrevista do Sem Censura.

E me marcou uma frase que tu falou, não foi exatamente nessas palavras, mas foi algo do tipo, assim, “o perfil de consumo afeta o perfil de produção”. Isso, quem tá falando é quem produz narrativas animadas, né? E eu acho que o caminho, a curiosidade da pesquisa da Geovanna vem muito por isso, de ver que tá tendo

[26] Um jogo portátil, simulador de bicho de estimação que exige muitos cuidados. Eles foram populares no Brasil no final da década de 90.

esse consumo acelerado, que eu acho que vem muito pela dinâmica das redes sociais, que eu não sei se elas estão.

Eu não tenho criança em casa, então eu não tenho essa noção se é algo, assim, tão consumido pelas crianças, a ponto de gerar um perfil de consumo que, por sua vez, impulsiona que produtores da área da animação brasileira tenham que entrar nesse estilo que a gente fala ali, mais acelerado, sabe? Ou na linguagem que seja.

Andrés: Então, isso, com certeza, e não só na velocidade, existem formatos hoje que se adequaram a essa linguagem. Por exemplo, se tem aquelas vinhetinhas que tem personagens animados bem simplesinhos, com charges da semana, então o formato é *Tiktok*, como a Rafaela Toma, por exemplo, ou outros também, mas elas fazem uso, por exemplo, como muitos *youtubers* aí fazem, ou *tiktokers* fazem, de pegar áudios de outros conteúdos e fazer um conteúdo visual usando aqueles áudios.

Isso são coisas próprias do formato de *Tiktok*, segue uma tendência, ou pega, às vezes, até essas trends mesmo e faz uma animação para uma trend, porque isso são frutos do formato que conheciam e isso acaba gerando, às vezes, muita repercussão, gera seguidores, gera monetização, então a pessoa acha nisso um nicho, mas é preocupante ao mesmo tempo.

É preocupante um mundo onde, por exemplo, a quantidade de seguidores que você tem determina se você vai virar governador de um estado ou presidente de um país, ou determina se você vai ser o galã da novela, independente da qualidade que você tem ou do que você esforçou para chegar naquele lugar, como ator, enfim, coisas como essa.

A gente quer ser selecionado em cargos de empresa por conta da visibilidade que aquilo vai trazer para a empresa se aquela pessoa é um *influencer*, etc. de que maneira isso está superando um monte de coisas que a gente tinha como relevantes, ou seja, você ter uma formação na área, você ter uma experiência, enquanto isso tudo está sendo substituído pelo número de seguidores.

Pergunta: Enquanto produtor e realizador de animação no audiovisual, tu sente uma pressão para se adequar a esse estilo de perfil de consumo?

Resposta: Sim, sempre tem pressão. A questão é por que que se paga essa pressão. Enquanto se cede a pressão, enquanto se mantém fiel, assim, eu não

tenho vontade, por exemplo, de produzir conteúdos que não sejam lineares. Por enquanto, eu não tenho essa intenção.

Às vezes, existe uma pressão para que se trabalhe com conteúdos, vamos dizer, não lineares, por exemplo, narrativas que tu possa direcionar para onde, como um game, para onde a coisa vai poder ter mais intervenção do espectador. E acho que, por enquanto, as opções que existem para usar, os recursos que existem para isso não parecem muito interessantes, assim, porque eles vão corroer a história até onde eu entendo, eles vão… A não ser que seja um jogo mesmo, um game, onde tenha uma versão diferente de uma história, mas é tu virar um protagonista dela, eu acho que dificilmente eu iria para esse lugar, não é um lugar que me interessa.

Então eu me mantenho fiel a algumas coisas que eu acredito, ou que eu gosto mais de fazer. Mas a pressão existe, existe uma pressão, existe essa coisa do que gera mais engajamento, do que gera mais conteúdo. Por exemplo, na época da *Galinha Pintadinha* bombando, agora está mais decadência, ou *O Mundo da Criança*, as pessoas ficam nessa questão, assim, “tem que fazer clipes musicais”.

Eu entrei nisso também, a gente fez, antes disso mesmo, a gente já fez aquele clipe do Toquinho, o filme foi ainda bem antes dessa onda, dos que monetizaram com isso. Mas, mesmo depois, veio um monte de gente me procurar, olha o que ele fez na animação, porque as pessoas acham que é só replicar o formato, vai funcionar.

E não é, existe uma série de fatores ali que fizeram aquilo funcionar naquele momento, e que se eles continuarem querendo criar, lançar outras coisas, não quer dizer que vai funcionar. Porque ele ainda é viral, é difícil saber o que vai viralizar. Às vezes as pessoas tentam e não viralizam. Existe essa pressão.

Pergunta: **E essa pressão vem da indústria mesmo, o pessoal que senta contigo nas mesas de negócio, teus possíveis prováveis ou não investidores?**

Resposta: Não só, eu acho que vem do próprio criador de conteúdo, às vezes, porque ele tem uma preocupação de conversar com o público dele. Não é uma pressão, não é, se o entendimento da tua pergunta é existe uma pressão de gente de cima, não vejo isso acontecendo. “Existe uma pressão formal”.

Existe uma pressão social, de tu ver o que está funcionando, o que está sendo consumido. Precisamos de um fundo mais rápido. Ou, por exemplo, uma coisa que influencia bastante precisa que seja inclusivo, porque existe uma pressão

social para que exista mais inclusão de raças, de gêneros, de pessoas com deficiência, de pessoas que escapem do estereótipo de beleza e coisas desse tipo.

Essa pressão existe, ela é social. Algumas das vezes, são demandadas por questões de contrato, até, ou por gente de cima. Mas existe uma preocupação de aderir a algumas coisas, nesse sentido, maneiras de se moldar às mudanças do mundo, também. Mas, eu acho que não vem tanto de um meio executivo, de exigência, assim. Mas é normal, a tecnologia muda as narrativas, porque o mundo precisa dessas evoluções, precisam estar nos conteúdos, também.

Então, por exemplo, personagens, quando não existia celular, existia um problema que, hoje em dia, é fácil de resolver, porque o celular existe. Então, para os roteiristas, o celular é um problema grande, porque ele (roteirista) quer criar conflitos. Mas ele não consegue criar tão fácil porque você tem um celular que pode resolver. Então, a pessoa tem que inventar uma desculpa para o celular não funcionar, para que a pessoa tenha um motivo para não ligar, ou alguma coisa assim. Então, a tecnologia, por si só, já vai mudando tudo. O mundo social muda, evolui, aquilo é um reflexo narrativo.

As redes sociais fazem parte disso, dessas transformações. Tem muitos filmes, séries que você já vê a pessoa com o celular e aparecem gráficos na tela, mostrando as conversas, para você poder ler. Em vez de ter um narrador dizendo, já aparece na tela. São linguagens que sofrem com o avanço da tecnologia. Normal.

Pergunta: Quando você produz o *storyboard*, o *animatic*, você tem alguma noção de onde vão estar as pausas comerciais do *streaming*?

Resposta: Não. Assim, até hoje isso não veio, nunca foi mandado, até porque a gente não produziu nada diretamente para o *streaming*. Tudo que a gente tem no streaming hoje foi derivado, ou foi comprado pelo *streaming*, e depois dele estreiar na televisão. Então não houve essa demanda. Eu acho que isso acontece mais no termo de conteúdos mais longos, em geral os live actions, você precisa ter ganchos, os *breaks*, alguma coisa assim.

Mas eu acho que nem no s*treaming*, acho que isso aconteceu na TV paga, linear. Porque você precisava fazer com que o espectador não mudasse de canal durante o intervalo. Existe um entendimento de televisão que seria o correto, que é o dos bastidores. A televisão, na verdade, é um grande veículo de publicidade. Ela é feita para que você veja propaganda. Você tem que ver propaganda. O que tem de

conteúdo é só, na verdade, umas coisinhas que as pessoas põem no meio para que elas se permitam ver o resto, as propagandas. Então, na verdade, a gente vê o contrário. Por isso os *breaks*, porque são mais curtos, sejam o que atrapalha.

Mas, na verdade, tudo o que banca a produção do que existe ali na tela é aquilo ali. Falando de TV aberta, principalmente. A TV por assinatura já tem a ver com o valor da assinatura. Mas a TV nasce de um espaço publicitário, onde tudo que é programação, que é conteúdo, só está ali para manter a pessoa conectada e ver e assistir a publicidade.

O *streaming* tirou isso no primeiro momento. Tinha só as assinaturas, mas não se paga só as assinaturas. Tanto que a TV paga, tem propaganda também. A TV por assinatura também tem propaganda. Precisa do espaço comercial.

O infantil ficou prejudicado, inclusive, porque proibiram, em algum momento[27], a exibição de publicidade para a criança. Foi uma coisa irresponsável. Quando faz isso, o que acontece é que a criança deixa de poder ter conteúdos nacionais, independentes, na TV, e vai acabar procurando conteúdo que não é infantil. Ou importado.

Não consegue vender o espaço publicitário infantil, mas o espaço infantil que tinha na Globo, todas as manhãs era infantil. Por que caiu? Porque, em um momento, eles não conseguiam mais vender para nenhum centro infantil, que vendia material escolar, brinquedo, roupa, comida para criança, essas coisas. Eles disseram,”cara, eu não posso fazer comercial infantil”. Aí eles vão exibir o programa da Xuxa, um comercial de carro, mas o público que compra carro não vai estar assistindo.

Então, o que acontece? Eles colocaram programação adulta. Aí eles conseguiram vender o espaço comercial. Isso é o que matou a grade infantil. E, em consequência, quem faz conteúdo infantil ficou bem menos fomentado, vamos dizer assim. As TVs abertas que tem comerciais de carro conseguem bancar isso, mas tem bem menos dinheiro. Tem mais dificuldade de conseguir financiar um projeto, e isso custa bem caro.

[27] Referência a Resolução n. 163, aprovada em 13 de março de 2012, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança (até 12 anos).