

AUDIOVISUAL DE NÃO-FICÇÃO COMO CONTEÚDO DE MARCA: O CASO DO FILME EM 360 GRAUS AMAZÔNIA ADENTRO.

AUDIOVISUAL NON-FICTION AS BRAND CONTENT: THE
CASE OF THE 360-DEGREE FILM AMAZON INSIDE.

LILIAN SOLÁ SANTIAGO

Mestre e Pesquisadora do LabArteMídia (Laboratório de Arte, Mídia e Tecnologias Digitais), do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão, e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Curso de Cinema e Audiovisual do CEUNSP.

E-mail: lilianssantiago2014@gmail.com

ALMIR ALMAS

Professor Doutor, Coordenador Geral do Grupo de Pesquisa LabArteMidia Professor livre docente da Universidade de São Paulo.

E-mail: alalmas@gmail.com

SANTIAGO, Lilian Solá, ALMAS, Almir. Audiovisual de não-ficção como conteúdo de marca: o caso do filme em 360 graus *Amazônia Adentro*. Revista GEMINIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 2, pp.107-116, out. / nov. 2018.

Enviado em: 20 de novembro de 2017 / Aceito em: 09 de junho de 2018

RESUMO

O conteúdo de marca, conhecido como branded content, é o entretenimento feito não por um artista, mas por uma marca, que vem se constituindo como espaço privilegiado para a recente inserção de filmes de não ficção em 360 graus no mercado audiovisual. Para subsidiar o entendimento de como se insere atualmente o filme de não ficção em 360 graus como conteúdo de marca, analisaremos brevemente o pacote criativo e a narrativa de Amazônia adentro, realizado pela organização transnacional sem fins lucrativos Conservação Internacional.

Palavras-chave: Não-ficção em 360 graus; Produção Audiovisual; Roteiro Audiovisual, Conteúdo de Marca.

ABSTRACT

The brand content is the entertainment product not made by an artist, but by a brand, that has been constituting a privileged space for the recent insertion of non-fiction films in 360 degrees in the audiovisual market. In order to support the understanding of how the non-fiction film is currently inserted in 360 degrees as brand content, we will briefly analyze the creative package and the Amazon inside narrative, carried out by the transnational nonprofit organization Conservation International.

Keywords: Non-fiction in 360 degrees; Audiovisual production; Audiovisual Screen, Brand Content.

INTRODUÇÃO

Aimersão, que é a sensação de estar envolvido e transportado pela imagem, segundo Almir Almas, é o desejo que fomenta os avanços tecnológicos desde os primórdios dos experimentos sobre televisão de alta definição no Japão, nos anos de 1960. A ideia era levar o telespectador a ter, com o vídeo, “uma experiência próxima a de que ele estava acostumado a sentir no cinema” (ALMAS, 2013, p. 36). Contudo, os formatos emergentes de Realidade Virtual, Realidade Aumentada e, mais correntemente, dos vídeos em 360 graus, prometem uma imersão ainda maior que o da sala escura, transportando o telespectador para outra realidade.

Surgidos no final do século XX, num ambiente onde os modelos de negócios audiovisuais apresentam alta complexidade, as narrativas em 360 graus foram muito recentemente incorporadas ao circuito das artes e festivais, mas já há algum tempo produtos assim circulam e são premiados em festivais de publicidade na categoria de conteúdo de marca, ou *branded content*. Desde 2012 o Festival de Publicidade de Cannes tem a categoria *branded content* e, em 2015, o filme de não ficção em 360 graus “Displaced”, criado pelo jornal New York Times, foi o grande premiado nessa categoria (RUSSO, 2017). Já o Festival de Veneza, dedicado a filmes autorais e de cunho artístico, teve pela primeira vez em 2017 um júri e uma competição dedicados à realidade virtual.

Enquanto no *merchandising* a marca coloca seu produto num contexto criado por uma empresa de conteúdo artístico, no conteúdo de marca é a empresa que produz ou distribui um produto artístico. Num momento em que as marcas buscam se “humanizar”, elas também passam a produzir “arte”. E assim, essas peças atingem seu objetivo: não vender a curto prazo como nos anúncios, mas tornar a marca mais amável e humanizada, o que garante sua longevidade e fixação.

Um produto a ser destacado nesse formato, disponibilizado no youtube, é *Amazônia Adentro*, versão brasileira do filme em 360 graus *Under the canopy* (CONSERVATION INTERNATIONAL, 2017). O filme feito com acentuado rigor estético e tecnológico apresenta-se como “uma experiência em realidade virtual na maior floresta tropical do mundo – a Amazônia”.

Segundo a descrição no youtube, o filme é “narrado pelo guia indígena Kamanja Panashekung”. Por esse destaque ao narrador, personagem real, o filme aparenta ser

um documentário em primeira pessoa. Mas em nenhum momento o filme se apresenta como documentário, tampouco se apresenta como ficção: é uma “experiência em 360º”. Ao lermos os comentários do público na página do filme no youtube, principalmente na versão estadunidense, constatamos a empatia gerada pelo filme, assim como a total ausência de questionamento sobre sua autoria “empresarial”.

A seguir, buscamos entender melhor como se constitui esse sofisticado modelo de negócio de produção audiovisual de não ficção em 360 graus como conteúdo de marca.

O PACOTE CRIATIVO DE *AMAZÔNIA ADENTRO*

Segundo Iafa Britz, o negócio do audiovisual é feito a partir da venda de um “pacote criativo” idealizado por um produtor. Esse pacote deve unir num todo rentável e financiável os seguintes elementos: sinopse, gênero, perfil de público, cabeças de equipe, personagens (ou atores) e valores, o que inclui perspectivas de financiamento e retorno financeiro (BRITZ, 2009).

A sinopse de *Amazônia adentro* afirma que o filme em 360 graus “possibilita que o público explore o extraordinário cenário da Amazônia guiado pelos nativos que habitam a região e que são essenciais para sua proteção”. O filme foi lançado no Brasil durante a Assembleia Geral da *Tropical Forest Alliance 2020 – TFA 2020*, no dia 20 de março de 2017. No dia seguinte, já estava disponível gratuitamente no *youtube*. Aproximadamente nove meses depois, a versão original tem mais de 27.000 visualizações, já a versão brasileira pouco mais de dez mil. Não é um número expressivo para a internet, mas o público principal não é o grande público de anônimos internautas, mas sim os participantes da TFA 2020 de 2017, onde ocorreu a única exibição pública deste filme em 360 graus com equipamentos especiais e divulgação na imprensa.

A TFA 2020 se define como “uma parceria público-privada global, que atende às necessidades de parceiros de três setores: negócios, governo e sociedade civil”. Os parceiros adotam ações voluntárias, individualmente e em conjunto, para reduzir o desmatamento tropical associado ao abastecimento de commodities como óleo de palma, soja, carne, polpa e papel. Entre os sócios há países, organizações mundiais sem fins lucrativos e grandes corporações transnacionais envolvidas com a produção e/ou comercialização dos produtos listados acima em grande escala.

O filme é apresentado como sendo da Conservação Internacional, ramo brasileiro da *Conservation International (CI)*, organização sem fins lucrativos com sede nos Estados Unidos, que atua em mais de trinta países e é uma das parceiras da TFA. Surgida no final dos anos 1980, a Conservação Internacional, utiliza com frequência o

audiovisual como ferramenta para a captação de recursos para suas atividades. Vale a pena destacar uma estética recorrente que seu material audiovisual vem apresentando nos últimos anos: filmes em inglês, com versão em outras línguas, basicamente com os mesmos elementos - imagens em movimento da natureza feitas com alta qualidade técnica e estética, acompanhadas de trilha sonora sinfônica envolvente e narração de conhecidos atores hollywoodianos, na versão original, assim como famosos atores e conhecidas personalidades nas versões “estrangeiras”. *Amazônia adentro* segue essa mesma receita, mas com o diferencial de ser em 360 graus.

Para *Under the Canopy*, a *Conservation International* recorreu aos serviços de produção de uma empresa altamente especializada em conteúdo imersivo em realidade virtual sediada em Los Angeles, a “Jaunt Studios”. A direção é de Patrick Meegan, que segundo a apresentação da empresa é cineasta, projetista de jogos e trabalha na fronteira entre arte e técnica. O nome de Patrick não aparece em nenhuma comunicação exterior do projeto, constando apenas dos créditos finais do filme. Contudo, no sítio da internet da *Conservation International* há material extra sobre o filme e *making of*, formato que remete a lançamento de produtos de entretenimento de empresas produtoras de audiovisual de grande escala.

Os custos de produção do filme foram arcados pela MacArthur Foundation, que é a décima segunda maior fundação privada dos Estados Unidos, atuando desde 1970 como patrocinadora de outras organizações sem fins lucrativos. Outro nome institucional intimamente ligado ao lançamento de *Amazônia adentro* no Brasil é o grupo SC Johnson, que se apresenta como “fabricante de produtos domésticos de confiança” como Glade®, Raid®, Baygon®, OFF!® e Mr Músculo® - odorizadores de ambiente, inseticidas, repelentes e detergentes, todos produtos reconhecidamente poluentes. O grupo SC Johnson é creditado nas comunicações do lançamento como viabilizador da “distribuição” do filme, tendo arcado, portanto, com a instalação de todo o aparato necessário para se assistir ao produto audiovisual em 360 graus durante a Assembleia da TFA 2020 em 2017. Este grupo, que não consta da lista de parceiros da TFA 2020, fez do lançamento do filme *Amazônia adentro* durante o evento, braço fundamental do lançamento de sua “campanha a favor do meio ambiente”, que promete dobrar as doações feitas por empresas e pessoas físicas para a Conservação Internacional “para ajudar a proteger a floresta tropical” (CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL, 2017).

O que podemos concluir do pacote criativo de *Amazônia adentro*, é que por ter sido idealizado por uma organização que não tem fins audiovisuais como meta, sua prioridade é servir de comunicação institucional dessa empresa, portanto temos nesse caso um exemplo do uso do audiovisual de não ficção como conteúdo de marca. Através de sua veiculação, a Conservação Internacional angaria recursos para suas campanhas

em eventos específicos, nem sempre com parceiros necessariamente alinhados com a visão de mundo divulgada no filme. Ao disponibilizar conteúdo audiovisual de entretenimento com “consciência ambiental” gratuitamente, lidos como “belos documentários” pelos usuários do *youtube*, a Conservação Internacional alcança resultados no objetivo de se humanizar e naturalizar seus métodos. Mas será que Amazônia adentro pode ser considerado um filme documentário?

NARRATIVA E PONTO DE VISTA EM *AMAZÔNIA ADENTRO*

O tema de *Amazônia adentro* é a necessidade da conversação da floresta amazônica e a importância de dar suporte para indígenas e comunidades tradicionais para que essa preservação possa ser efetivada. O filme não se define em que gênero se enquadra por sua ficha técnica, se é de ficção ou se é um documentário. Para Bill Nichols, podemos compreender melhor como definir se um produto audiovisual é ou não é documentário atentando para quatro aspectos: o das instituições, o dos profissionais, o do público e o dos textos (filmes e vídeos) (NICHOLS, 2005, p.47).

Do ponto de vista institucional, quem “assina” Amazônia adentro é a Conservação Internacional, organização transnacional não governamental dedicada ao meio ambiente. O proponente, portanto, não é uma empresa produtora audiovisual, o que descaracteriza a obra como filme, não importando se de ficção ou de documentário – que só podem ser produzidos por empresas produtoras audiovisuais e canais de televisão.

Do ponto de vista da comunidade dos profissionais documentaristas, fica mais difícil definir se esse tipo de projeto é um documentário ou não. Participam da comunidade de documentaristas pessoas que compartilham do encargo de representar o mundo histórico, ao invés de inventá-lo criativamente como os ficcionistas, e que escrevem artigos, dão entrevistas e, principalmente, reúnem-se em festivais especializados. O que podemos perceber sobre a inserção de filmes de não ficção em 360 graus nos festivais, é que, na prática, projetos assim participam tanto de festivais de publicidade, quanto de documentários - depende da forma que o projeto é comunicado ao grande público.

Por exemplo, vimos acima que *Displaced*, um filme desse tipo realizado pelo New York Times, ganhou o prêmio máximo da categoria no Festival de Publicidade de Cannes em 2015. Por outro lado, o mais importante festival de documentários brasileiro – É tudo Verdade de 2017 – lançou fora da competição um filme em 360 graus realizado por uma ONG ambiental – o Instituto Sócio Ambiental. *Fogo na floresta* é fruto de um pacote criativo semelhante ao de *Amazônia adentro*, mas que em sua sinopse se define como um “documentário de curta-metragem realizado em Realidade Virtual”,

destacando a direção de Tadeu Jungle nas comunicações como se fosse uma obra autoral. Portanto, dessa perspectiva, não podemos concluir se *Amazônia adentro* é um documentário ou não.

No que se refere ao conjunto de espectadores, não tivemos o privilégio de acompanhar a exibição no evento de lançamento na TFA2020, mas a recepção e os comentários do público na internet, contudo, aponta para uma recepção comum a filmes documentários. Nichols compara nossa expectativa em relação ao documentário como a que temos diante de uma aula de história: mais que a apresentação de documentos, esperamos nos emocionar, descobrir possibilidades do mundo histórico, através de uma retórica persuasiva e argumentativa (NICHOLS, 2005, p. 69). Os comentários à visualização de *Amazônia adentro* no *youtube*, o destaca como “incrível” ou “melhor vídeo em 360 graus que já vi”, recebido efusivamente como uma obra artística. Contudo, ninguém o chama de documentário especificamente.

Quanto ao *corpus* de textos dos documentários, este gênero que tem suas definições específicas, suas convenções – narração, entrevista, imagens ilustrativas, gravação de som direto, entre outros, faz-nos achar que *Amazônia adentro* pode sim ser um documentário. Mas o uso dessas convenções por si só não definem um documentário – muitas obras de ficção usam esses objetos igualmente. Nichols chama atenção para o que o que especificamente os filmes do gênero de documentário compartilham: lógica de organização, montagem de evidência e papel de destaque para o discurso voltado para o espectador (NICHOLS, 2005, p. 63). Nesse sentido, *Amazônia adentro* aparenta ser um documentário, mas é importante nos determos mais demoradamente sobre o desenvolvimento de sua narrativa antes de concluir sobre essa afiliação.

As imagens iniciais são aéreas da floresta amazônica. O espectador sente que sobrevoa a floresta, para em algum ponto daquele oceano verde, lentamente, deslizar pelo tronco de uma grande árvore, até alcançar o chão. A narração, uma convenção do gênero documental, é em idioma indígena e se inicia ainda durante a descida na floresta para, logo em seguida, ser sobreposta pela dublagem.

O narrador é indicado nos créditos finais como sendo o guia indígena Kamanja Panashekung. Na versão brasileira, a dublagem é feita por Marcos Palmeira, ator conhecido por sua relação com a causa ambiental. A dublagem da versão original é do ator Lee Pace, conhecido por sua atuação como o personagem *Thranduil* da saga dos *Hobbit*. A voz, ou as vozes, são bastante espaçadas. O filme tem um ritmo lento, que nos obriga a encontrar um registro menos ansioso para assisti-lo, o que aumenta a sensação de imersão.

Uma vez em solo, encontramos o dono da voz que ouvimos até então sem ser

identificada, que se apresenta: “meu nome é Kamania. Eu sou nascido da floresta”, como se anunciasse um filme em primeira pessoa. Kamania faz um sinal indicando o caminho a seguir, sinal este que também indica para o espectador a direção em que deve olhar na panorâmica de 360 graus.

Depois de nos defrontarmos com os movimentos suaves de um bicho preguiça e de uma cobra, que nos parecem subjetivas de Kamania, acompanhamos o personagem principal em momentos do seu dia-a-dia, como os que caminha pela mata, navega no rio ou convive com seus parentes e vizinhos na comunidade ribeirinha em que vivem. Todos os planos são minuciosamente elaborados para que o espectador se sinta ao lado de Kamania, acompanho-o pela mata – se o personagem caminha, a câmera se desloca suavemente sobre um fio na mesma velocidade à altura de sua cabeça, o que nos dá a sensação de também estarmos naquela caminhada; se estamos num barco em movimento, a câmera está no lugar que o espectador ocuparia naquele barco se realmente estivesse ali, e assim por diante. Forma e conteúdo se unem como poucas vezes podemos sentir na recente adequação da linguagem cinematográfica de não ficção às câmeras em 360 graus.

Outro destaque artístico da obra é a representação de Kamania. Ele não se diz indígena, veste-se com roupas ocidentais, assim como quase todos os que aparecem durante o filme. Longe do estereótipo que obriga remanescentes indígenas a se adornarem para se apresentar a turistas ávidos por “conhecer índios”, é realmente digna de nota essa abordagem realista feita por *Amazonia adentro*. Identificamos os personagens como remanescentes indígenas pelos traços do rosto, pela língua que se expressam, mas principalmente, por sua relação com a floresta.

Em *Amazônia adentro* a narração é feita pelo personagem, o que revela aparentemente uma interação de um ponto de vista pessoal que afirmaria “eu falo de nós para você”. Nichols afirma que esse tipo de interação acontece quando o cineasta e aqueles que apresentam seu tema pertencem ao mesmo grupo, e afirma mais:

No cinema antropológico esse tipo de formulação recebe o nome de “autoetnografia”: refere-se ao empenho dos povos indígenas em fazer filmes e vídeos sobre sua própria cultura de forma que possam representá-la para nós, os que estão de fora. (NICHOLS, 2005, p. 45).

Só se *Amazônia adentro* fosse um filme realizado por Kanaima, como os do projeto “Video nas aldeias” poderia ser um documentário autoetnográfico. Filmes autoetnográficos, via de regra são feitos com câmeras leves e com linguagem simplificada, o que definitivamente não é o caso de *Amazônia adentro*.

Á essa altura, o que podemos constatar é que o grande artifício ficcional

desta narrativa é inverter o ponto de vista - a lógica verbal, que tradicionalmente seria colocada numa voz treinada nos documentários tradicionais, que afirmaria de um ponto de vista de uma terceira pessoa “eu falo deles para você”, neste filme é emitida por uma voz “de dentro”, uma voz que, aparentemente, fala em primeira pessoa sobre seu mundo. Mas isso apenas aparentemente. O que temos aqui é a voz da organização que está produzindo o projeto, utilizando-se das palavras emitidas por Kanaima para fazer seu discurso. Os artifícios narrativos e de linguagem presentes em *Amazônia adentro* criam falsamente a perspectiva de um ponto de vista autoetnográfico, quando na verdade não o tem. Isso o torna definitivamente uma peça de ficção, ou no máximo um falso documentário.

CONCLUSÃO

Amazônia adentro lança mão de vários recursos para envolver o público alvo principal, presente no evento de lançamento na TFA 2020 de 2017: grandes financiadores, representantes de corporações transnacionais, parceiros comerciais e consumidores, ávidos por fazer, ou parecer fazer, boas ações e práticas ambientais nos moldes de uma lógica corporativa transnacional. Eventos de lançamento e disponibilização na internet do produto principal e extra, tanto fomenta a captação de recursos para a Conservação Internacional quanto valoriza a marca, assim como todas que se envolvem nesse modelo de negócio inovador onde organizações sem fins culturais, com ou sem fins lucrativos, produz e distribui conteúdo cultural inovador.

O tratamento dispensado aos personagens e a forma não estereotipada como são retratados, reforçam ainda mais a ideia de um ponto de vista interno, documental. Contudo, uma atenção maior ao seu pacote criativo como um todo – audiência, financiadores, público alvo, assim como um olhar mais acurado à narrativa do filme em si, faz com que percebamos como esse ponto de vista aparentemente interno foi minuciosamente construído com procedimentos ficcionais e fins institucionais.

A análise do pacote criativo e narrativa de *Amazonia adentro* ajuda-nos a entender a inserção do audiovisual de não ficção em 360 graus como conteúdo de marca. Vemos produtos de *branded content*, de não ficção em 360 graus, sendo recebidos como produtos artísticos pelo público e circulando igualmente tanto em festivais de publicidade quanto em festivais autorais. Por outro lado, não existem fomentos ou espaços de exibição para esse formato em nosso país. Resta saber se essa interação inicial marcará para sempre a produção e exibição desse tipo de produto ou se ainda é possível acreditar numa produção de não ficção em 360 graus autoral e independente, quem sabe até de filmes verdadeiramente autoetnográficos.

REFERÊNCIAS

- ALMAS, Almir. **Televisão digital terrestre: padrões, modelos e sistemas**. São Paulo, Alameda, 2013.
- BRITZ, Iafa. Pitching: como apresentar um projeto às distintas partes interessadas. Curso de capacitação para produtores audiovisuais. **Seminários Técnicos no Brasil, México e Argentina**. Junho-Setembro/2009. Apostila do curso oferecido pelo Centro Latinoamericano de Treinamento e Assessoria Audiovisual, 2009.
- CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL. **Amazônia adentro**. [Filme-vídeo] **Youtube**, 2017. 11 min. Disponível em <<https://goo.gl/o94zXd>>. Acessado em: 15/06/2017.
- CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL. **Conservação Internacional e SC Johnson se unem para proteger 4.046 hectares da Amazônia**. Disponível em <<https://goo.gl/axT1Df>>. Acessado em 22/06/2017.
- Conservation International. Behind the scenes of Under the canopy. [Filme-vídeo] **Youtube**, 2017. 3:30 min. Disponível em <<https://goo.gl/tue8Cu>>. Acessado em: 26/06/2017.
- Conservation International. Under the canopy. [Filme-vídeo] **Youtube**, 2017. 11 min. Disponível em <<https://goo.gl/Qcq34E>>. Acessado em: 15/06/2017.
- MACARTHUR FOUNDATION. **Conservation and Sustainable Development**. Disponível em: <<https://goo.gl/34VSvG>>. Acessado em: 27/06/2017.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**; tradução Monica Saddy Martins. Campinas: Papyrus, 2005
- RUSSO, Francisco. **Cinema em realidade virtual a nova fronteira**. [S.I] Adoro Cinema, 2017. Disponível em <<https://goo.gl/hgyDWz>>. Acessado em: 17/06/2017.
- SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo, Cosac Naify, 2006.
- YURI, Débora. Digital Branded Content: tempo de contar histórias. **Revista Proxima**. São Paulo, SP, Grupo Meio e Mensagem, Número 16 p. 33-40. Março, 2010.