

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**ELISANDRO ABREU COELHO**

**AUDIOVISUAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA: UMA CARTOGRAFIA DOS  
PRODUTORES AUDIOVISUAIS DA FRONTEIRA SÃO BORJA/BRASIL – SANTO  
TOMÉ/ARGENTINA**

**São Borja  
2019**

**ELISANDRO ABREU COELHO**

**AUDIOVISUAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA: UMA CARTOGRAFIA DOS  
PRODUTORES AUDIOVISUAIS DA FRONTEIRA SÃO BORJA/BRASIL – SANTO  
TOMÉ/ARGENTINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

**São Borja  
2019**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C672a Coelho, Elisandro Abreu  
AUDIOVISUAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA: UMA CARTOGRAFIA DOS  
PRODUTORES AUDIOVISUAIS DA FRONTEIRA SÃO BORJA/BRASIL - SANTO  
TOMÉ/ARGENTINA / Elisandro Abreu Coelho.  
197 p.  
  
Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2019.  
"Orientação: Joel Felipe Guindani".  
  
1. Produção Audiovisual. 2. Cartografia. 3. Economia  
Criativa. 4. Criatividade. I. Título.

**ELISANDRO ABREU COELHO**

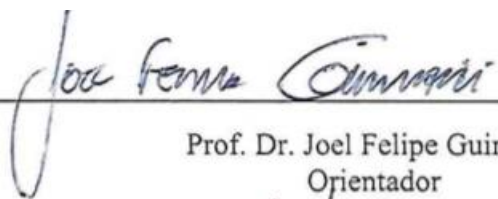
**AUDIOVISUAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA: UMA CARTOGRAFIA DOS  
PRODUTORES AUDIOVISUAIS DA FRONTEIRA SÃO BORJA/BRASIL – SANTO  
TOMÉ/ARGENTINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

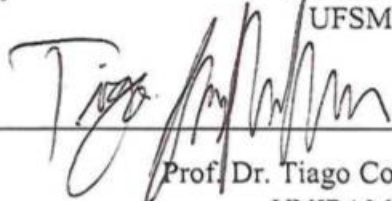
Dissertação defendida e aprovada em: 29 de abril de 2019.

Banca examinadora:



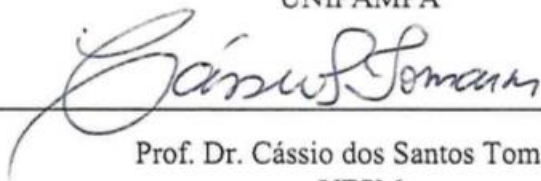
---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
Orientador  
UFSM



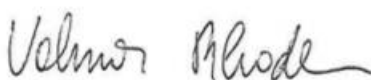
---

Prof. Dr. Tiago Costa Martins  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Cássio dos Santos Tomain  
UFSM



---

Prof. Dr. Valmor Rhoden  
UNIPAMPA

## RESUMO

Este estudo tem por finalidade ampliar a compreensão a respeito do audiovisual como Indústria Criativa, a partir de uma cartografia dos produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina. Em linhas gerais a Indústria Criativa se caracteriza pela convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, 2009). Assim encontrou-se primeiramente na perspectiva cartográfica (DELEUZE; GUATTARI, 2000), uma possibilidade de adentrar esse território. A cartografia permitiu observar a produção audiovisual, para além de sua dimensão teórico-prática (saber sobre o fazer e saber fazer). Como um agenciamento coletivo de enunciação (DELEUZE; GUATTARI, 2000), que habita a esfera dos sentidos na realidade social, ademais dos seus fluxos semióticos; o audiovisual também possui um corpo material (fluxos materiais) e relações sociais (fluxos sociais). Neste sentido, a partir de uma cartografia dos fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais de quatro produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, buscou-se perceber como as diversas rotinas, conteúdos produzidos e suas experimentações inter-relacionam artes, negócios e tecnologias, possibilitando compreendê-los como Indústria Criativa. Para tanto o estudo percorreu o seguinte caminho metodológico: pesquisa bibliográfica; pesquisa exploratória; produção de um documentário sobre os movimentos da produção audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina e análise de entrevistas e de produções audiovisuais. No que se refere aos resultados do estudo, a análise dos fluxos semióticos, isto é, das produções audiovisuais, nos levou a perceber que nesta tríade (arte, negócio e tecnologia), a dimensão artística é o elemento que permite identificar a manifestação criativa inserida em um contexto de Indústria Criativa. Por outro lado, a análise das entrevistas nos chamou a atenção para o papel central que a tecnologia (fluxos materiais) assume nesta interação. O negócio, por sua vez se estrutura a partir da dimensão artística e da dimensão tecnológica. Além disso, foi possível identificar diferentes performances criativas em torno da matéria audiovisual: técnica de significação – conteúdo criativo (DTL Audiovisual); técnica de registro – cinegrafista (GOTT HD); tecnologia de informação – mídia local independente (Caio Alegre Produção Audiovisual) e espaço criativo – prática jornalística (TV Cablevisión).

Palavras-chave: Produção Audiovisual. Cartografia. Economia Criativa. Criatividade.

## ABSTRACT

This study is intended to expand to audiovisual respect as Creative Industry, based on a cartography of two audiovisual producers from Fronteira São Borja / Brazil - Santo Tomé / Argentina. The general lines of the Creative Industry are characterized by the convergence between arts, business and technology (BENDASSOLLI, 2009). Thus it was first found in the cartographic perspective (DELEUZE; GUATTARI, 2000), a possibility to enter that territory. The cartography allowed to observe the audiovisual production, in addition to its theoretical-practical dimension (know about doing and knowing how to do). As a collective agency of enunciation (DELEUZE; GUATTARI, 2000), which inhabits the sphere of the senses in social reality, in addition to its semiotic flows; the audiovisual also has a material body (material flows) and social relations (social flows). In this sense, from a cartography of the semiotic flows, material flows and social flows of four audiovisual producers of the São Borja / Brazil - São Tomé / Argentina Border, we sought to understand how the various routines, contents produced and their experiments interrelate arts, business and technology, making it possible to understand them as Creative Industry. In order to do so, the study covered the following methodological path: bibliographic research; exploratory research; production of a documentary on the movements of audiovisual production in the São Borja / Brazil - Sao Tome / Argentina border and analysis of interviews and audiovisual Productions. With regard to the results of the study, the analysis of semiotic flows, that is, of audiovisual productions, led us to realize that in this triad (art, business and technology), the artistic dimension is the element that identifies the creative manifestation inserted in a context of Creative Industry. On the other hand, the analysis of the interviews drew attention to the central role that technology (material flows) takes in this interaction. The business, on the other hand, has a less protagonist position and is structured from the artistic dimension and the technological dimension. In addition, it was possible to identify different creative performances around the audiovisual material: technique of signification - creative content (DTL Audiovisual); recording technician - videographer (GOTT HD); information technology - independent local media (Caio Alegre Audiovisual Production); creative space - journalistic practice (TV Cablevisión).

Keywords: Audiovisual production. Cartography. Creative economy. Creativity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipologia da UNCTAD para as Indústrias Criativa .....	22
Figura 2 – Fluxograma conceitual de Indústria Criativa para UNCTAD.....	23
Figura 3 – Percurso Metodológico.....	50
Figura 4 – Entrevista Ítalo Bicca.....	56
Figura 5 – Entrevista Claudio Gottfried.....	57
Figura 6 – Entrevista José Carlos Machado.....	57
Figura 7 – Entrevista Caio Alegre.....	58
Figura 8 – Diagrama da Indústria Criativa.....	71
Figura 9 – Diagrama do Audiovisual.....	71
Figura 10 – Diagrama do Audiovisual como Indústria Criativa.....	72
Figura 11 – Diagrama linear do contexto socialmente estruturado do audiovisual como Indústria Criativa.....	73
Figura 12 – Agenciamento da Produção Audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.....	74
Figura 13 – Montagem de fotos de Ítalo Bicca.....	78
Figura 14 – Montagem de <i>frames</i> websérie São Borja Conectada.....	83
Figura 15 – Linguagem Audiovisual.....	85
Figura 16 – Montagem de <i>frames</i> plano detalhe DTL Audiovisual.....	86
Figura 17 – Montagem de <i>frames</i> de vídeo <i>aftermovie</i> produzido pela DTL.....	88
Figura 18 – Montagem de <i>frames</i> de vídeo <i>pré-wedding</i> produzido pela DTL.....	89
Figura 19 – Mapa de Fluxos – Ítalo Bicca/DTL Audiovisual.....	90
Figura 20 – Claudio Gottfried.....	91
Figura 21 – Vaca em cima do poste. Foto de Claudio Gottfried.....	92
Figura 22 – Analógico e Digital no trabalho de Claudio Gottfried.....	95
Figura 23 – Página no Facebook da GOTT HD Produção Audiovisual.....	96
Figura 24 – Canal no Youtube da GOTT HD Produção Audiovisual.....	96
Figura 25 – Canal no Youtube de Claudio Gottfried.....	97
Figura 26 – Montagem de <i>frames</i> de vídeo de cobertura social produzido pela GOTT HD.....	101
Figura 27 – <i>Storyboard</i> de vídeo promocional de evento, produzido pela GOTT HD.....	103
Figura 28 – <i>Storyboard</i> de documentário produzido por Claudio Gottfried.....	104
Figura 29 – <i>Frames</i> de vídeos de registros de apresentações artísticas.....	105

Figura 30 – <i>Frames</i> do videoclipe fotografia de Mário Barbará, produzido por GOTT HD.....	107
Figura 31 – Montagem de <i>frames</i> sobre efeito no videoclipe fotografia.....	108
Figura 32 – Mapa de Fluxos Claudio Gottfried/GOTT HD.....	109
Figura 33 – Produtor Audiovisual Caio Alegre.....	110
Figura 34 – <i>Print screen</i> 1. Canal no Youtube de Caio Alegre.....	112
Figura 35 – <i>Print screen</i> 2. Canal do Youtube de Caio Alegre.....	113
Figura 36 – Câmera Filmadora Full HD usada por Caio Alegre.....	117
Figura 37 – Ilha de edição de Caio Alegre.....	118
Figura 38 – <i>Print screen</i> de entrevista de Caio Alegre.....	119
Figura 39 – Entrevista no estúdio de Caio Alegre.....	119
Figura 40 – Montagem de <i>print screens</i> de anúncios publicitários do programa ACTVER.....	122
Figura 41 – Montagem de <i>print screens</i> bloco 1, programa ACTVER, 15/02/2019.....	124
Figura 42 – Montagem de <i>print screens</i> bloco 2, programa ACTVER, 15/02/2019.....	124
Figura 43 – Montagem de <i>print screens</i> bloco 3, programa ACTVER, 15/02/2019.....	125
Figura 44 – Montagem de <i>print screens</i> , programa ACTVER, 18/02/2019.....	127
Figura 45 – Montagem 1 de <i>print screens</i> de episódio de microprograma.....	128
Figura 46 – Montagem 2 de <i>print screens</i> de episódio do microprograma.....	129
Figura 47 – <i>Storyboard</i> de episódio do programa Santo Tomé, em imágenes del pasado.....	129
Figura 48 – Montagem de <i>print screens</i> de episódio do programa Santo Tomé, em imágenes del pasado.....	130
Figura 49 – Mapa de Fluxos Caio Alegre Produção Audiovisual.....	132
Figura 50 – Jornalista José Machado – TV Cablevisión/Santo Tomé.....	133
Figura 51 – Estúdio de TV do Canal Cablevisión – Santo Tomé.....	135
Figura 52 – Montagem de imagens das rotinas de produção na TV Cablevisión.....	136
Figura 53 – Cobertura do Festival do Folclore 2018/TV Cablevisión.....	137
Figura 54 – Mapa de Fluxos TV Cablevisión.....	138



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Trechos de transcrições das entrevistas – 1.....	149
Tabela 2 – Trechos de transcrições de entrevistas – 2.....	153
Tabela 3 – Trechos de transcrições de entrevistas – 3.....	154

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Fluxos de sentido das produções audiovisuais da DTL Audiovisual.....	81
Gráfico 2 – Fluxos de sentido das produções audiovisuais de Claudio Gottfried e GOTT HD...	89
Gráfico 3 – Relação cultura e mercado na produção audiovisual de Claudio Gottfried.....	100
Gráfico 4 – Relação tempo de programa/espço publicitário no programa ACTVER.....	122

## **LISTA DE SIGLAS**

ACTVER – Programa de Televisão de Caio Alegre Produção Audiovisual

DCMS – Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido

DTL – DTL Produtora Audiovisual

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

GCABA – Governo da Cidade Autónoma de Buenos Aires

GOTT HD – GOTT HD Produtora Audiovisual

SEC – Secretaria de Economia Criativa

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 INDÚSTRIAS CRIATIVAS E O SETOR CRIATIVO DO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>20</b>
2.1 Indústria Criativas: considerações iniciais .....	20
2.2 Indústrias Criativas: no que se diferem?.....	25
2.3 Que valores atravessam os bens e serviços da Indústria Criativa?.....	28
2.4 A dimensão simbólica: o audiovisual como objeto cultural.....	33
2.4.1 A Arte Audiovisual.....	33
2.4.2 Audiovisual enquanto uma tecnologia do campo da cultura.....	36
2.5 A dimensão econômica: o audiovisual como Indústria Criativa no Brasil e na Argentina	39
2.5.1 Indústria Criativa no Brasil .....	40
2.5.2 Setor Criativo do Audiovisual no Brasil .....	41
2.5.3 Indústria Criativa na Argentina .....	43
2.5.4 O Distrito Audiovisual de Buenos Aires .....	45
<b>3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>48</b>
3.1 Características Gerais do Estudo .....	48
3.2 Percorso Metodológico.....	49
3.2.1 Pesquisa Exploratória .....	52
3.2.2 Produção do Documentário .....	52
3.2.3 Análise das entrevistas e produções audiovisuais. ....	55
3.2.4 Interconexões com a Indústria Criativa.....	60
3.2.5 Produção do Diagrama Expositivo .....	60
3.3 Aprofundamento teórico-empírico: a perspectiva cartográfica e o audiovisual como Indústria Criativa .....	61
3.3.1 Entre Multiplicidades e Rizomas.....	61
3.3.2 Princípios do Rizoma .....	65
3.3.3 Delineando o rizoma da produção audiovisual como Indústria Criativa.....	70
<b>4 PRODUTORES AUDIOVISUAIS DA FRONTEIRA SÃO BORJA/BRASIL – SANTO TOMÉ/ARGENTINA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E PRODUÇÕES .....</b>	<b>76</b>
4.1 Ítalo Bicca – DTL Audiovisual .....	76
4.2 Claudio Gottfried – GOTT HD .....	91
4.3 Caio Alegre Produção Audiovisual .....	109
4.4 TV Cablevisión.....	132
<b>5 INTERCONEXÕES COM A INDÚSTRIA CRIATIVA.....</b>	<b>139</b>

5.1 A dimensão da arte .....	140
5.2 A dimensão da tecnologia na convergência com a arte e o negócio .....	149
5.2.1 A tecnologia na arte .....	149
5.2.2 A tecnologia no negócio .....	152
5.3 A influência do negócio na arte .....	155
5.3.1 Expansão das conexões sociais .....	156
5.3.2 As barreiras no âmbito cultural .....	157
5.4 Diagrama Expositivo .....	159
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>161</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>165</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>172</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>193</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*Do que falamos quando propomos uma cartografia?*

Uma cartografia social vai além do apontamento, descrição e identificação de pontos encontrados em um dado território e a ordenação espacial de elementos significativos na paisagem. Uma cartografia no âmbito do pensamento de Deleuze e Guattari (2000) muito extrapola a noção de mapeamento físico. Na verdade, ela está mais identificada a movimentos do que posições fixas.

No âmbito da geografia, de acordo com Joly (1990, p. 7), “um mapa é uma representação geométrica plana, simplificada e convencional, do todo ou de parte da superfície terrestre, numa relação de similitude conveniente denominada escala”.

Uma cartografia que se volte para a análise de indivíduos, grupos ou dispositivos sociais, como é o caso da proposta por Deleuze e Guattari (2000), não terá como norte a simplificação, pelo contrário; seu curso tende a complexidade. Nessa perspectiva, a escala é ampliada e o mapa se constrói não pela similitude ao espaço observado, mas no interior da complexa teia que envolve as relações sociais inerentes a dinâmica micropolítica de um dado campo social, cujos atores se orientam estrategicamente em torno de objetivos singulares.

Por esse caminho, é importante posicionar a perspectiva audiovisual na ordem mais ampla das práticas culturais, pois: “[...] tanto os processos comunicativos quanto os processos culturais se desenvolvem como ambientes sociais e históricos complexos que não resistem a visões reducionistas ou simplificadoras” (BAITELLO JR., 2014, p. 11).

Encontramos nesta expectativa teórica um ponto importante de reflexão. Ela nos ajuda a pensar os componentes ativos da produção audiovisual, em que, na ponta do fazer e do consumir, estão sujeitos ou corpos ativos que “[...] de nenhuma das duas pontas se dissociam suas qualidades de portadores de memórias, histórias e historicidades, portanto, de cultura” (BAITELLO JR., 2014, p. 12).

Visto desta maneira, a teia sociocultural na qual estamos imbricados entrelaça audiovisual e indústria criativa; arte e economia. O território no qual nos movimentamos é habitado por produtores audiovisuais e acadêmicos, e as conexões que estabelecemos visam ampliar o entendimento do que seria audiovisual como Indústria Criativa.

É importante mencionar que, o que se apresenta nesta cartografia, em nenhum momento é uma tentativa de abordar ou de investigar uma “história do audiovisual” nesta região. Ainda

que muito nobre seja essa temática, nosso esforço atual é mais modesto. Busca estabelecer relações entre as diversas rotinas, conteúdos, gêneros, formatos e as experimentações de produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina e o pensamento político e econômico da Indústria Criativa.

Pensar a produção audiovisual neste viés é uma possibilidade de observá-la na dimensão da materialidade cultural (OSTROWER, 2007), como um produto (teórico-prático) oriundo de uma performance criativa, ou de um processo criativo inserido em um dado contexto socioeconômico.

Desse modo, torna-se primordial um olhar sobre a produção audiovisual não limitado à dimensão instrumental (técnico-prática)<sup>1</sup> ou apenas subjetiva e teórica, com ênfase no intelectualismo crítico e literário. Nossa abordagem concorre para aspectos que contemplam tanto a dimensão externa do audiovisual, isto é, seu contexto e condições de produção; quanto para a sua dimensão interna, ou seja, as características pertinentes à forma e ao conteúdo (ZANETTI, 2017).

Assim temos a possibilidade de pensar a produção audiovisual como uma atividade ora prática, ora teórica, com incidência na sociabilidade contemporânea, sobretudo; quando nossa tentativa é a de visualizar o audiovisual como indústria criativa, a partir de uma reflexão sobre produtores audiovisuais situados em contextos aparentemente distintos, no caso, separados pela fronteira geopolítica Brasil-Argentina.

Olhar para este fenômeno com base em um ponto de vista local, em contextos de especificidades, é um desafio que se coloca aos teóricos da Indústria Criativa. Importantes referências do campo (FIRJAN, 2015; UNCTAD, 2010; THROSBY, 2008; UNESCO, 2009) posicionam o audiovisual como um setor cultural ou midiático voltado para o consumo de massa, abarcando de modo geral as áreas de filme (cinema) e televisão.

Não desconsideramos o valor cultural, econômico e o impacto em termos de geração de emprego e renda, que estes setores *mainstream* agregam à sociedade, e por isso, são o centro convergente de grande parte das análises. No entanto, se torna imperativo destacar que o conhecimento, a cultura e a criatividade emanam de toda a sociedade e seus indivíduos, de seus valores humanos e de suas relações sociais, não estando encerrados apenas em uma elite criativa e cultural, nem tão pouco nas indústrias culturais e criativas de mais recursos e poderes econômicos.

---

<sup>1</sup> A *Techné* foi definida na Grécia Antiga como a capacidade humana de resolver problemas práticos, ou seja, “*Techné* sempre como um saber operativo – manual” (VARGAS, 1994, p. 18).

Em vista desses aspectos, e considerando um panorama em que cultura e criatividade são postas como uma estratégia de desenvolvimento (DCMS, 1998, UNCTAD, 2010), acreditamos ser imprescindível, surgir tanto da academia quanto do mercado, discussões mais amplas e inclusivas sobre as Indústrias Criativas, que considerem os distintos processos de criação, produção e distribuição. Assim poderemos observar a cultura e a criatividade gerando progressos sociais, culturais e econômicos em diferentes realidades.

Diante do exposto e no intuito de dar a nossa parcela de contribuição para a ampliação das investigações em torno das manifestações culturais e criativas, nossa pesquisa se volta para um destes contextos de especificidades, afastado dos grandes centros artísticos, tecnológicos e econômicos da produção audiovisual brasileira e argentina, partindo da seguinte questão: **de que forma as diversas rotinas, conteúdos e as experimentações de produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, nos apresentam elementos de compreensão do audiovisual como indústria criativa?**

Desemaranhar as linhas que inter-relacionam produção audiovisual e indústria criativa, nos remete a refletir sobre estas realidades não como duas esferas separadas, mas como dois regimes de signos e estatuto de coisas que se interconectam sem hierarquizações, em comunicações transversais, em fluxos lineares do tipo rizoma (DELEUZE, GUATTARI, 2000).

Nesta construção, não partiremos de uma escolha conceitual a priori, do que seja Indústria Criativa. Em uma pesquisa que tenha a perspectiva cartográfica como direção metodológica, em vez de uma preocupação com a essência das coisas e a construção imediata de formulações discursivas que atuam de pressuposto, é necessário reverter o método (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015). É a partir do que o mapa nos aponta que nos direcionamos para o campo teórico, pois “um mapa é uma questão de performance, enquanto que o decalque remete sempre a uma presumida "competência"” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 21, grifo do autor).

Desse modo o pesquisador cartógrafo deve perguntar a si mesmo: como inserir-se no objeto para cartografá-lo? Que elementos compõe com o objeto a sua realidade natural e como afetam seu funcionamento, o transformam, agenciam com ele novas configurações? Em que medida estou produzindo um mapa e não um decalque, uma construção e não uma representação da realidade?

Desenvolvendo seus métodos, num processo inventivo, o pesquisador busca cartografar “pistas”, as quais lhe surgem como elementos de referencialidade que o guiam no alcance dos seus objetivos científicos.



Para Passos, Kastrup e Escóssia “as pistas que guiam o cartógrafo são como referências que concorrem para a manutenção de uma atitude de abertura ao que vai se produzindo e de calibragem do caminhar no próprio percurso da pesquisa” (2015, p. 13). Assim o cartógrafo “leva no bolso um critério, um princípio, uma regra e um breve roteiro de preocupações – este, cada cartógrafo vai definindo e redefinindo para si, constantemente” (ROLNIK, 2006, p. 69, grifo do autor).

Procurando pistas para nos conectarmos com a Indústria Criativa, encontramos não um conceito, mas novas conexões. Bendassolli (2009) analisou as definições de Indústrias Criativas, segundo diversos autores e organizações que se dedicaram ao tema (CAVES, 2000; DCMS, 2005; HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2005; JAGUARIBE, 2006; JEFFCUTT, 2000; JEFFCUTT e PRATT, 2002; O’CONNOR, 2006; BLYTHE, 2001; MATHESON, 2006; CORNFORD e CHARLES, 2006) e chegou a constatação de quatro componentes principais: 1) a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual; 2) a cultura é tratada na forma de objetos culturais (bens ou serviços), cujo valor advém dos sentidos socialmente compartilhados que carregam; 3) as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Por fim; 4) observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Parece-nos de modo muito claro que a pista 4, é uma síntese do esforço analítico-conceitual do autor, que em meio as diversas linhas de enunciabilidade sobre o tema, observa que Artes, Negócios e Tecnologia, atuam como linhas de força que se entrecruzam no território da Indústria Criativa. Logo, um elemento de referencialidade fundamental para o estudo da produção audiovisual como indústria criativa, é explorá-la a partir de seus contornos artísticos, econômicos e tecnológicos.

Diante desta pista, calibramos o propósito geral deste estudo: **compreender a produção audiovisual como Indústria Criativa, a partir de uma cartografia dos produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, considerando como suas diversas rotinas, conteúdos e experimentações inter-relacionam artes, negócios e tecnologia.**

Para alcançar tal empreendimento, nossa construção percorre de início por quatro caminhos que acreditamos, serem curvas de visibilidade nesse território (DELEUZE, 1991). São eles: 1) discutir sobre a Indústria Criativa e sua relação com valores simbólicos/culturais e econômicos; 2) refletir sobre os elementos da perspectiva cartográfica enquanto direção metodológica para o estudo; 3) analisar a produção audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil –

Santo Tomé/Argentina, como um rizoma, considerando os produtores audiovisuais como “platôs” e, por fim; 4) elaborar uma cartografia na forma de diagrama, buscando evidenciar os elementos da produção audiovisual analisada e suas interconexões com a Indústria Criativa.

Em virtude dessas intenções o presente estudo se organiza em cinco capítulos, sendo o primeiro, esta introdução. No entanto antes de adentrarmos a organização temática, é necessário ressaltar que no âmbito desta dissertação reconhecemos as extensões da Indústria Criativa tal qual Martins e Oliveira: “setores culturais e criativos oriundos da produção individual e coletiva” (2018, p. 25). Realizado este aparte, passamos para a descrição dos capítulos.

No segundo capítulo, buscamos discutir as características da Indústria Criativa e a produção audiovisual inserida nesta perspectiva, orientado pelas pistas de Bendassolli (2009). Desse modo em um primeiro momento, abordamos a Indústria Criativa com ênfase na centralidade da criatividade e nos valores que particularizam seus bens e serviços em relação a outras indústrias. Por conseguinte, olhamos para a produção audiovisual a partir de seu valor simbólico (objeto cultural) como uma técnica pelo viés da arte e tecnologia do campo da cultura. Nesse mesmo movimento, também abordamos sua dimensão econômica enquanto atividade criativa no contexto específico do Brasil e da Argentina.

O terceiro capítulo se destina a apresentação da pesquisa em relação ao seu modo de ação teórico-metodológico. Dessa maneira apresenta-se primeiramente as características gerais do estudo, no que diz respeito a sua forma de abordagem e ao seu processo de desenvolvimento, a saber: pesquisa bibliográfica; pesquisa exploratória; produção de documentário; análise de entrevistas e produções audiovisuais; interconexões com a Indústria Criativa e produção do diagrama expositivo. Em um segundo momento abordamos o pensamento filosófico do qual a cartografia se origina, refletindo sobre a figura conceitual do rizoma e seus princípios, dentre os quais, a cartografia constitui o quinto. Além disso, apresentamos um agenciamento conceitual do audiovisual como indústria criativa pelo viés da cartografia, de modo a demonstrar a perspectiva analítica do estudo no plano teórico-empírico.

O quarto capítulo destina-se ao processo analítico. Neste sentido inicia-se o procedimento de análise das entrevistas e de produções audiovisuais de cada produtor audiovisual. Ao final de cada análise é apresentado o mapa de fluxos correspondente ao produtor em discussão, evidenciando seus fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais.

No quinto e último capítulo vamos ao encontro da questão norteadora do estudo. Assim discutimos como esses fluxos mapeados pela cartografia da performance dos produtores audiovisuais, inter-relacionam artes, negócios e tecnologia, permitindo compreender esses produtores como Indústria Criativa. Por fim, apresentamos o diagrama expositivo do contexto

específico socialmente estruturado de criação, produção e distribuição do audiovisual como Indústria Criativa na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

## 2 INDÚSTRIAS CRIATIVAS E O SETOR CRIATIVO DO AUDIOVISUAL

Discutir as características da Indústria Criativa e a produção audiovisual inserida neste contexto é o que pretende este capítulo. Desse modo, primeiramente apresentamos as considerações iniciais a respeito do surgimento do conceito, bem como algumas linhas gerais da Indústria Criativa a título de notas introdutórias.

Já em um segundo momento, iniciamos um aprofundamento na questão, a partir das pistas de Bendassolli (2009) tidas aqui como elementos de referencialidade. Desse modo abordamos a centralidade da criatividade no âmbito das atividades produtivas da Indústria Criativa, com ênfase nos atributos que particularizam seus bens e serviços e a dimensão de valor neste âmbito.

Posteriormente nos voltamos para a produção audiovisual, seguindo a segunda pista de Bendassolli (2009), na qual a cultura é tratada na forma de objeto cultural. Por fim, abordamos a dimensão econômica da produção audiovisual enquanto Indústria Criativa, no contexto específico do Brasil e da Argentina. Esta última reflexão trilha a terceira pista de Bendassolli (2009), cujas indústrias criativas transformam significados em valor econômico.

### 2.1 Indústria Criativas: considerações iniciais

Segundo Bendassolli (2009), o surgimento das indústrias criativas está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados, primeiramente na Austrália e posteriormente na Inglaterra, onde ganhou força e projeção internacional devido a associação do tema com uma agenda política e econômica, sendo uma opção viável e sustentável de desenvolvimento (DCMS, 1998).

A Inglaterra foi o país pioneiro em reconhecer a importância econômica das indústrias relacionadas ao conhecimento. Buscando dinamizar a economia, às Indústrias Criativas foram entendidas pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS) como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 1998, p. 5).

Após mapeamento das atividades criativas e culturais no país, na década de 1990, as atividades de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas,

indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais foram reconhecidas como setores criativos (DCMS, 1998).

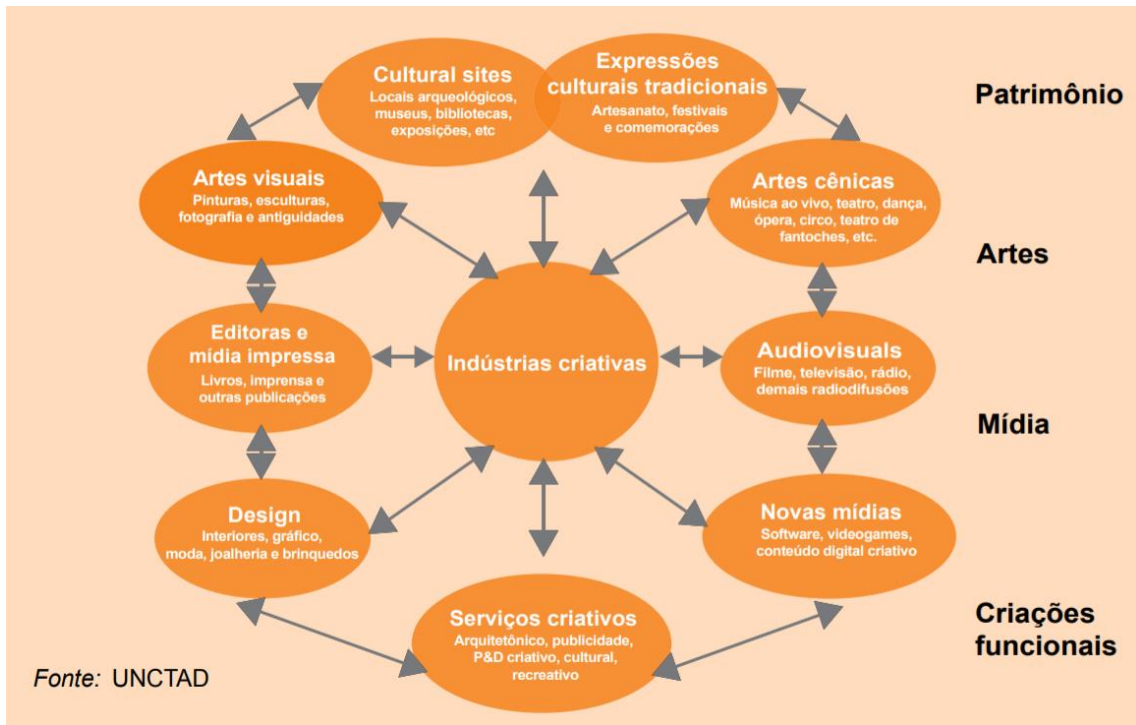
Atualmente dentre as diversas definições e sistematizações sobre as Indústrias Criativas, tem sido referência os estudos viabilizados pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento), órgão da ONU (Organização das Nações Unidas) que busca promover o desenvolvimento econômico através do comércio mundial. A entidade realiza estudos e pesquisas a respeito da inserção e performance das atividades culturais e criativas no comércio mundial.

Para a organização as indústrias criativas são “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p. 7).

Com essa denominação, a UNCTAD buscou ampliar o conceito de criatividade tradicionalmente vinculado àquelas atividades reconhecidamente artísticas, expandindo as indústrias criativas para um viés cultural-mercadológico. Assim, engloba de um lado as atividades culturais tradicionais denominadas “*upstream*”, isto é, voltadas para as artes, e por outro; as atividades “*downstream*”, àquelas cuja criatividade é também elemento indispensável para o desenvolvimento de bens e serviços de ordem intelectual e com objetivos de mercado.

A figura seguinte apresenta o escopo dos setores e atividades criativas proposto pela UNCTAD (2010).

Figura 1 – Tipologia da UNCTAD para as Indústrias Criativas



Fonte: UNCTAD (2010).

De modo mais abrangente as Indústrias Criativas são definidas pela UNCTAD como:

são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. (UNCTAD, 2010, p. 8)

Observamos que na ótica da UNCTAD (2010), a dimensão econômica é requisito fundamental como resultado das atividades criativas e culturais, devendo estas gerarem “direitos de propriedade intelectual”, “receitas de vendas”, “valor econômico” e “objetivos de mercado”. Além disso, se percebe que **criatividade, capital intelectual e conhecimento** constituem o alicerce pelo qual se levanta a estrutura da Indústria Criativa.

Na figura seguinte procuramos ilustrar os pontos principais do conceito trabalhado pela Unctad:

Figura 2 – Fluxograma conceitual de Indústria Criativa para UNCTAD



Fonte: Elaborado pelo autor com base na UNCTAD (2010).

Nessa concepção, mesmo as atividades consideradas *upstream* cujas características estão mais relacionadas aos valores simbólicos da cultura em si, do que na materialidade do

produto ou serviço, também devem estar potencialmente vinculadas a objetivos de mercado, gerando riqueza econômica.

Converge com este pensamento a perspectiva de Howkins, segundo a qual, um produto criativo é “um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico” (2013, p. 14). Para o autor, a criatividade é a capacidade de gerar algo novo e não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode tornar-se na mediada em que desenvolve uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável.

A própria UNCTAD se apropria de um argumento de Howkins, para clarificar o conceito de criatividade no intuito de situar as atividades da economia criativa<sup>2</sup>. Conforme o autor, há dois tipos de criatividade: “o tipo que se relaciona com as pessoas enquanto indivíduos e o tipo que gera um produto” (HOWKINS apud UNCTAD, 2010, p. 9).

De acordo com a interpretação da UNCTAD, o primeiro é encontrado em todas as sociedades e culturas sendo uma característica da humanidade, enquanto o segundo é “mais intenso em sociedades industriais, que atribuem um valor maior à novidade, à ciência e a inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual” (2010, p. 9), sendo as Indústrias Criativas uma expressão dessa segunda criatividade.

É com base nesta dimensão de criatividade, isto é, àquela que gera produtos, serviços e propriedade intelectual, que buscaremos nos tópicos seguintes compreender a Indústria Criativa em suas especificidades.

Dito desta forma, nossa discussão inicial busca ressaltar a centralidade da criatividade (conhecimento, capital intelectual), como o elemento que diferencia as atividades e os bens e serviços relacionados às Indústrias Criativas. Conforme Bendassolli “nas indústrias criativas a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual” (2009, p. 12).

Na sequência, destacamos alguns atributos que particularizam esses bens e serviços, com relação aos que são produzidos por outras indústrias, enfatizando o seu valor simbólico e suas características intangíveis.

---

<sup>2</sup> Segundo a UCTAD (2010, p. 4) “O escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas”.



## 2.2 Indústrias Criativas: no que se diferem?

A UNCTAD (2010) traz em seu relatório Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável, uma série de mensurações econômicas que indicam a crescente participação da Indústria Criativa nos mercados mundiais, apresentando dados sobre as transações comerciais de produtos e serviços criativos no período 2002-2008 e algumas análises até 2010.

Um esforço de não apenas demonstrar uma base de dados relevantes sobre o setor, mas conforme Corrêa Coutinho (2016, p. 28), “com vistas a pensar a criatividade, o conhecimento, a cultura e a tecnologia como impulsionadores de emprego, inovações e inclusão social”.

O relatório observa que mesmo com a erupção da crise financeira mundial em 2008, momento em que houve uma queda na demanda global, as exportações dos produtos criativos seguiram num ritmo de crescimento, alcançando 598 bilhões de dólares naquele ano, mais que o dobro do volume em 2002, ano da primeira comparação sobre o setor.

De acordo com Corrêa Coutinho apesar do viés exacerbadamente otimista da proposta, a UNCTAD “ao reconhecer a transformação da capacidade criativa em produto – fruto do trabalho intelectual –, inscreve o conhecimento como principal ativo capaz de tangibilizar a produção econômica” (2017, p. 29, grifo do autor).

Neste sentido conforme Corrêa Coutinho (2017), no entendimento econômico que predomina a respeito de indústria criativa, mesmo não tendo a tangibilidade da matéria-prima, como em outras indústrias, o produto que será gerado por meio de um processo de transformação criativo/intelectual, terá como resultado não necessariamente um bem físico, mas algo que seja passível de consumo:

Seja pela transformação da ideia em um roteiro cinematográfico ou televisivo que resultará na produção de um audiovisual, seja na concepção de um conceito criativo que se materializará em uma campanha publicitária, seja na elaboração textual ou fotográfica que se apresentará como conteúdo digital, há sempre nesse processo a implicação de uma matéria prima da ordem do imaterial: o capital intelectual (CORRÊA COUTINHO 2017, p. 37).

Temos, portanto na Indústria Criativa, um setor industrial com uma característica ímpar: insumos produtivos essenciais que não estão acondicionados em matérias físicas, em recursos escassos e finitos. Nesta indústria específica, “O *commodity* é o intangível, o conhecimento, a propriedade intelectual” (MARTINS; OLIVEIRA, 2018, p. 28).

Ainda neste viés, Corrêa Coutinho nos traz uma importante reflexão a respeito do choque conceitual, que há muitos causa espanto, quando se relaciona criatividade e indústria,

[...] ao trazermos a acepção de Indústria somos culturalmente condicionados a buscar uma identificação ao padrão fordista de produção, aquele baseado em estruturas pesadas, maquinários, chão de fábrica, com acentuada rigidez dos processos fortemente alicerçado na posse dos meios de produção, fixados a um determinado território. ‘A simples’ adjetivação da indústria com o verbete criativa, promove ao mesmo tempo uma simpatia, por parte daqueles que creem na leveza da criatividade – frequentemente associada a inventividade e ao talento artístico – mas provoca desconfiança por parte daqueles que percebem a adjetivação como uma edulcoração dos atuais modos de produção (CORRÊA COUTINHO, 2017, p. 29, grifos do autor).

Esse a nosso ver, é o ponto que mais gera objeções e incompreensões para o entendimento da Indústria Criativa. Concordamos com Corrêa Coutinho, quando diz respeito a “desconfiança” da dimensão criativa relacionada a uma atividade industrial. Acreditamos que o embaraço talvez não seja em compreender a *criatividade* em si, mas sim o próprio conceito de *indústria*, o qual, segundo a autora, estamos condicionados a vê-lo por uma ótica fordista.

Corrêa Coutinho (2017) observa que a palavra indústria remete a um conjunto de atividades que pressupõe trabalho, esforço, zelo e aplicação.

Como verbete dicionarizado, podemos localizar sentidos, que evocam as habilidades que, empenhadas a partir de objetivos determinados, podem produzir resultados, isto é, pressupõe ações de ordem prática que visam a transformação de matéria-prima para a produção de bens de consumo (CORRÊA COUTINHO, 2017, p. 28).

Não necessariamente a noção ora abordada de indústria, aponta para atividades fabris ou de manufatura<sup>3</sup>. Essas ideias, parece-nos serem a primeira figura de pensamento que advém do senso comum quando falamos de indústria, ou até mesmo; nos ambientes artísticos, culturais e acadêmicos mais identificados com a arte e a cultura nas perspectivas de emancipação dos sujeitos e os processos de cidadania cultural.

Indica a presença de **habilidades, objetivos e resultados** em torno de uma ação prática sobre uma dada matéria-prima, a ser transformada em objeto de consumo. Na Indústria Criativa essa matéria-prima, não remete a insumos exclusivamente de ordem material.

---

<sup>3</sup> De acordo com o dicionário Aurélio (2014), fábrica é o lugar ou estabelecimento onde se manufaturam utensílios, roupas, máquinas e várias outras mercadorias. O pessoal de um desses estabelecimentos. Construção de edifício ou parte de edifício; edificação.

Com base nos pontos de vista de Corrêa Coutinho (2017) e da UNCTAD (2010), podemos pensar a Indústria Criativa como um conjunto de habilidades voltadas para a transformação de matéria-prima intangível (criatividade, capital intelectual e conhecimento) em bens e serviços, tendo em vista objetivos e resultados de produção e consumo estrategicamente planejados.

Assim se os objetivos e os resultados têm relação ou não com dimensões econômicas em termos de exploração de lucros, dependerá do rol de intencionalidades de quem está empreendendo um esforço criativo ou de quem detém a propriedade intelectual do bem ou serviço em voga. Obviamente que vivemos, pelo menos a grande maioria dos países, sob as dinâmicas do modo de produção capitalista e da financeirização transnacional, cujas indústrias sejam de quaisquer setores econômicos, gigantes ou micros, visam resultados mercadológicos e a acumulação de capital.

No entanto, todavia estejamos falando de insumos produtivos que estão alocados em agentes criativos e são potencializados pela convergência entre criatividade e conhecimento, Martins e Oliveira (2018) destacam que, embora a economia criativa reconheça a criatividade como ativo principal,

O intangível permeia todo o processo produtivo, mas também reconhece que, no processo de produção, circulação e consumo, está implicada a utilização de recursos escassos, tanto para a concretização de sua oferta quanto para a garantia de efetivação de demanda (MARTINS; OLIVEIRA, 2018, p. 28).

Logo, isso quer nos dizer, que não se trata de uma economia do intangível sem uma base material. Está envolvida a utilização de recursos materiais, tecnológicos, financeiros, os quais, nem sempre estão à disposição de produtores para a imediata produção e distribuição e nem sempre ao acesso dos consumidores para a imediata fruição.

Um consumidor de música por *streaming* necessita ter recursos financeiros e dispositivos tecnológicos que lhes possibilitem o acesso à internet, a prática de recepção/fruição e o pagamento de alguma assinatura a um *site* de distribuição. Por outro lado, o artista produtor de música, necessita ter condições financeiras e materiais para gravar sua criação e distribuí-la ao seu público consumidor.

Canclini (1979) nos traz um importante ponto de vista para pensar esta relação de interação entre criação simbólica e os fluxos materiais envolvidos na produção artística e criativa. Para o autor a arte não é só representação e idealidade, visto que inclui uma

organização material própria, a qual denomina “estrutura socioeconômica particular do campo artístico” (CANCLINI, 1979, p. 59).

Assim essa estrutura envolve **meios de produção**, isto é, recursos tecnológicos para a produção artística; e **relações sociais de produção** entre artistas, intermediários e públicos, relações institucionais, comerciais, publicitárias entre outras (CANCLINI, 1979).

Esta percepção vai ao encontro ao que a própria UNCTAD pensa a respeito da criatividade e do capital intelectual inseridos nas atividades produtivas do setor, pois os situa como “insumos primários” para a “criação, produção e distribuição de produtos e serviços”, deixando claro, que são os primeiros e não os únicos, portanto, se relacionam com outros elementos ao longo da cadeia produtiva (UNCTAD, 2010, p. 8).

Diante do exposto, observamos por meio das distintas concepções, que no âmbito da Indústria Criativa, criatividade, conhecimento e capital intelectual, constituem a matéria-prima intangível das atividades relacionadas ao setor. No entanto é necessário ressaltar que os ciclos de produção, distribuição e consumo exigem a utilização de recursos materiais, estes, por sua vez, escassos.

Além disso, se porventura os bens e serviços criativos não estiverem direcionados a objetivos de mercado, no decorrer do seu processo de produção, invariavelmente estão envolvidas uma organização material e relações sociais de produção, implicando desse modo uma dimensão econômica. Isto nos leva a refletir na seção seguinte, sobre quais valores atravessam os bens e serviços da Indústria Criativa e em que demandas de consumo se inserem.

### **2.3 Que valores atravessam os bens e serviços da Indústria Criativa?**

De acordo com Throsby há um mercado físico para as obras de arte e um mercado paralelo às ideias, onde o primeiro determina o valor econômico da obra e o segundo o seu valor cultural. “O fato de a obra física ser o veículo transmissor da ideia a transforma de bem econômico ordinário, em bem cultural” (THROSBY apud REIS, 2007, p. 20).

Como vimos a partir dessa reflexão e outras noções conceituais sobre Indústrias Criativas (UNCTAD, 2010) os bens e serviços criativos carregam consigo uma dimensão simbólica, decorrente de seu sentido socialmente compartilhado, ou seja, cultural (BENDASSOLLI, 2009). Carregam também uma dimensão econômica, haja vista que estão inscritos em um processo produtivo e que também possuem um valor econômico. Mas o que essas dimensões de fato representam no âmbito da Indústria Criativa?

Em “Para uma crítica da economia política do signo”, Jean Baudrillard (1995) aponta quatro tipos de valor na sociedade: valor de uso, valor de troca, valor signo, valor simbólico. Para discutir sobre cada um destes valores, também nos conectamos às interpretações de Canclini (2015), a esse respeito.

O valor de uso e valor de troca são os tradicionais valores enfatizados pela teoria marxista, cujo primeiro está associado ao uso do bem ou produto, para aquilo que serve utilitariamente; e o segundo, a quanto se paga no mercado para ter acesso a este bem ou produto, ou seja, o seu preço, que pode ser relacionando com o preço de outros bens de mesma categoria ou mensurando o trabalho empregado para sua produção (CANCLINI, 2015).

Segundo Baudrillard (1995) estes dois valores basearam as lógicas de troca no mercado, constituindo assim os valores essenciais dos produtos no capitalismo inicial, da revolução industrial até o início do capitalismo tardio<sup>4</sup>.

O capitalismo tardio traz uma alteração significativa nas relações de produção moderna, isto é, a ascensão do valor signo ao consumo e a exposição das mercadorias como valores centrais nas sociedades desta época (BAUDRILLARD, 1995). O valor signo serviria a uma potencialização do fetichismo<sup>5</sup> da mercadoria, referindo-se as implicações simbólicas associadas ao objeto, as características imateriais que o compõe, que o significam, mas não interferem no seu desempenho utilitário (CANCLINI, 2015).

As mercadorias são produzidas como signos e os signos como mercadorias. Assim o objeto é resultante da convergência do valor de uso, de troca e o valor signo, sendo mercadoria e significação ao mesmo tempo (BAUDRILLARD, 1995). Canclini nos é elucidativo:

Se considerarmos uma geladeira, ela tem um valor de uso (preservar os alimentos, esfriá-los) e um valor de troca, um preço no mercado equivalente ao de outros bens, ou ao custo de certa quantidade de trabalho. Ademais a geladeira tem um valor signo, ou seja, o conjunto de conotações, de implicações simbólicas que estão associados a esse objeto. Não são a mesma coisa uma geladeira importada e outra nacional, uma com *design* simples e outra com *design* sofisticado. Nenhum destes elementos significantes contribui para que os alimentos sejam mais bem esfriados ou preservados, nenhum tem nada a ver com o valor de uso; ou o valor de troca, sim,

---

<sup>4</sup> O capitalismo tardio se caracteriza pelo período pós-segunda guerra mundial (1945), em que a sociedade é marcada por uma expansão dos processos de produção e acumulação do capital, motivado pelo amplo desenvolvimento da técnica e da ciência, sendo considerado como uma terceira fase do capitalismo, indo até o início da década de 1970. Ernest Mendel (1972) e Jürgen Habermas (1973), são dois autores que se dedicaram a uma ampla discussão sobre o tema.

<sup>5</sup> O conceito “fetichismo da mercadoria” foi cunhado por Karl Marx (1818- 1883) em O Capital (1867), estando ligado a outro conceito, o de “alienação”. Em suma refere-se a uma “suposta” vida própria da mercadoria, que perde sua relação com o produtor, sendo algo exterior ao trabalhador que a produz, ocultando dessa forma as relações sociais de exploração no interior dos meios de produção.

porque tais elementos agregam outros valores que não são os de uso. Remetem aos valores signos associados a este objeto (CANCLINI, 2015, p. 40).

Por sua vez, o valor simbólico dos bens ou produtos está vinculado “a rituais ou atos particulares que ocorrem dentro da sociedade” (CANCLINI, p. 40, 2015). O valor simbólico vai além do valor signo e adquire status de significação permanente para o indivíduo; que não troca ou coloca em permuta bens, produtos, objetos carregados de valor simbólico. Este valor carrega as marcas, os traços, as emoções e as sensibilidades advindas do contexto de apropriação do objeto, ou seja, um sentido distinto que vai além do valor signo.

Se me presenteiam essa geladeira por ocasião do meu casamento, esse ato confere ao objeto um sentido distinto, o que o torna não permutável por nenhum outro. Esse presente, como qualquer doação que se efetua entre pessoas ou entre grupos, confere ao objeto um valor simbólico diferente do valor signo. (CANCLINI, 2015, p.41)

De acordo com Martins e Oliveira no âmbito do valor dos bens criativos, há, portanto,

diferentes tipos de valores que permitem diferenciar o socioeconômico (valor de uso e valor de troca) do cultural (valor signo e valor simbólico etc.). Importa saber que o socioeconômico está associado com a utilidade, preço e mérito que os indivíduos ou os mercados atribuem às mercadorias (THROSBY, 2001); já o cultural está atrelado puramente à construção social da mercadoria que estará em troca (MARTINS; OLIVEIRA, 2018, p. 34, grifos do autor).

A partir destes autores, percebemos que dentre os valores que se relacionam com os bens e serviços da Indústria Criativa, os vinculados à dimensão intangível (simbólica-cultural) sobressaem-se à dimensão econômica (valor de uso e valor de troca), mesmo que esta dimensão intangível esteja materializada em uma forma material, que é o objeto de troca em um mercado.

A esse respeito Martins e Oliveira afirmam que “os bens e os serviços criativos estão numa dimensão simbólica que limita ou impossibilita a classificação objetiva e a hierarquização universal. [...] Há critérios subjetivos de gosto, de preferência pessoal” (2018, p. 29).

Como considerar então racionalmente a partir de critérios objetivamente definidos se os filmes de Steven Spielberg são melhores que os filmes de James Cameron? Nos produtos e

serviços relacionados a outros setores industriais há padrões de qualidade<sup>6</sup> estabelecidos para indicar a qualidade dos bens, ou qualidades mínimas que produtos e serviços de um mesmo gênero devem ter para ingressar no mercado.

Um carro para ser disponibilizado no mercado de automóveis, deve ser submetido a uma série de testes e avaliações que assegurem a qualidade e segurança de inúmeros itens, certificando a qualidade do veículo como um todo, o que não ocorre por exemplo, para lançar um grupo musical no mercado de música.

Segundo Tolila (2007) no que diz respeito aos bens culturais, a qualidade artística responde a uma dimensão subjetiva, e sua objetivação se dá por meio de convenções históricas, em que critérios como autenticidade, unicidade e novidade lhes conferem status de originalidade. Essas convenções de originalidade são em suma conferidas por agentes culturais, sendo instituições e profissionais consagrados.

Outra particularidade que Tolila destaca, é o contexto de incerteza quanto à demanda, assim o estilo e a assinatura do criador constituem característica essencial dos bens culturais. Ao contrário da produção industrial de objetos padronizados, cuja “singularidade só possa existir ‘acidentalmente’, a produção cultural e artística busca voluntariamente promover e amplificar essa singularidade (o artista, o escritor, o diretor de cinema, o ator...)” (TOLILA, 2007, p. 31, grifo do autor).

Além disso, ainda de acordo com Tolila, no modelo clássico de mercado, toda a mercadoria real é considerada um “bem privado” pelo fato de ser exclusiva e rival no consumo<sup>7</sup>. Nas Indústrias culturais grande parte dos bens e serviços apresentam características de não-exclusividade e não-rivalidade no consumo (TOLILA 2007).

Martins e Oliveira são explicativos neste quesito:

No todo ou em parte, o consumo de um bem criativo por um indivíduo não exclui que outras pessoas também possam consumir o mesmo bem (inclusive em quantidade). Ao consumir um bem “retirar” o seu benefício, uma pessoa não estará rivalizando com a outra e, muito menos tornando esse consumo como exclusivo (o proprietário não pode impedir o acesso) (MARTINS; OLIVEIRA, 2018, p. 29-30, grifos do autor).

---

<sup>6</sup> No Brasil temos por exemplo, o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), órgão nacional para a verificação de qualidade, sendo uma autarquia federal brasileira. Essa verificação é realizada dentro de normas e parâmetros técnicos visando assegurar segurança e confiabilidade aos consumidores, certificando a qualidade técnica de inúmeros produtos disponíveis no mercado. As verificações do Inmetro, por óbvio, não se aplicam aos bens culturais.

<sup>7</sup> Um bem é excludente se é possível (prático) impedir o seu consumo. Caso contrário, ele é não-excludente. Um bem é rival (exaurível) se o consumo por parte de um indivíduo diminui a quantidade disponível para outros consumirem. Caso contrário, o bem é não-rival.

Novamente vamos exemplificar as coisas para que se tornem mais tangíveis. Um cidadão ao frequentar um espetáculo musical aberto ao público como o famoso réveillon de Copacabana (RJ), não torna o espetáculo exclusivo para si, nem impede que outra pessoa o frequente. Nem tampouco o desfrute que faz do show, ou seja, as “propriedades” que dele “retira”, não impede que outras pessoas também o aproveitem. O consumo então é não-exclusivo e não rival.

Da mesma forma um aparelho de som ligado com um volume relativamente alto em um cômodo de uma casa, não impede que as pessoas distribuídas em várias partes da casa escutem o som, ou até mesmo, pessoas que transitam próxima a casa, também o escute. Ao escutar o som, tanto dentro como fora da casa, nenhuma pessoa está retirando dele alguma “propriedade” que impedirá as outras pessoas de escutá-lo na íntegra, ou seja, não são rivais no consumo.

Tendo em vista o que foi aqui observado, percebemos que as Indústrias Criativas se caracterizam em relação aos seus bens e serviços, por fomentarem e atenderem a uma demanda estética, intelectual e cultural de fruição mais subjetiva do que objetiva; pois seus produtos, majoritariamente são portadores de valores simbólicos. Segundo Thompson “o valor simbólico é o valor que as formas simbólicas possuem em virtude das maneiras como elas são apreciadas pelas pessoas que as produzem e as recebem” (2000, p. 23).

Além do mais, esses bens e serviços são dotados de algumas particularidades como a não-exclusividade e a não-rivalidade no consumo, bem como a uma não hierarquização quanto a qualidade artística e criativa. Essa por sua vez, está mais ligada a convenções de originalidade e estilo para o posicionamento dos produtos no mercado e com as significações próprias que os consumidores lhe atribuem.

Por óbvio não devemos generalizar estas características a todos os subsetores da Indústria Criativa, pois conforme Martins e Oliveira “há peculiaridades para cada setor, seja pela estrutura, pela ação do mercado ou do Estado por exemplo” (2018, p. 26).

Destarte, no próximo tópico nos movimentamos em relação a produção audiovisual, a partir da segunda pista de Bendassolli (2009). Neste particular, a cultura é tratada pelas Indústrias Criativa como objeto cultural (bens e serviços), cujo valor advém dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, sendo a dimensão simbólica seu fator preponderante (BENDASSOLLI, 2009).



## 2.4 A dimensão simbólica: o audiovisual como objeto cultural

Nas páginas seguintes abordamos o audiovisual a partir de sua natureza simbólica, como uma técnica pelo viés da arte e enquanto uma tecnologia do campo da cultura. Pensar o audiovisual partindo desse ponto de vista, é percebê-lo como um “objeto cultural”, ou seja, um elemento social inscrito no domínio da produção de sentidos. “Em todos os seus modos de relação com o real e suas funções, a imagem procede, no conjunto da esfera do domínio simbólico” (AUMONT, 1993, p. 80).

Nossa análise enfoca a discussão do audiovisual enquanto uma técnica pelo viés da arte e do domínio simbólico, tendo no cinema o objeto teórico principal para refletir sobre a produção audiovisual, haja vista, a importância desta arte para o desenvolvimento da linguagem audiovisual, tal qual, a conhecemos hoje, em sua complexidade. Segundo Lipovetsky e Serroy “todas as telas do mundo vêm multiplicar a original, a tela branca do cinema” (2009, p. 55).

Por conseguinte, quando falamos do cinema estamos falando sobre cinema/produção audiovisual. As considerações a serem tecidas enfatizam reflexões teóricas do cinema, que se estendem plenamente para as interpretações sobre o objeto audiovisual.

Entretanto é necessário fazer uma distinção. O cinema não é o filme (PASOLINI, 1976), a produção audiovisual não é o vídeo. É deste ponto de ancoragem que partimos para a reflexão. Nossa visão sobre o cinema e sobre a produção audiovisual parte da esfera da criação, a esfera do artista, do produtor e não do conteúdo ou da obra fílmica em si, mas do processo de produção de um conteúdo audiovisual, das relações que permeiam o seu saber-fazer.

### 2.4.1 A Arte Audiovisual

O cinema ao apresentar a imagem em movimento e posteriormente a sincronia com o som, tornou-se uma outra forma de arte por inaugurar novas percepções estéticas e sensoriais (BENJAMIN, 1983), implicando à arte uma relação nova: o contato com as multidões, a arte para ser vista, exibida e não somente contemplada ao acesso de poucos olhos privilegiados.

A nova mídia do fim do século XIX e enraizada socialmente no século XX, levantou discussões sociológicas e filosóficas: em que medida a reprodutibilidade técnica descaracteriza a obra de arte, destitui sua “aura”? (BENJAMIN, 1983). O que significa aos homens a imagem-movimento, a imagem-tempo da linguagem cinematográfica (DELEUZE, 2006; 2009).

Questões como a reprodutibilidade técnica da imagem, as possibilidades e a função do cinema enquanto mídia de massa, o real, o tempo, o espaço, o movimento, a duração, o acontecimento, o pensamento, a percepção, a reprodução ou fabricação da realidade foram e ainda são hoje algumas questões sociológicas e filosóficas levantadas a partir do cinema.

Pasolini (1976 apud AUMONT, 2012) tem por ideia que o cinema não deve ser confundido com o filme:

O cinema é um modo de apreensão e de visão da realidade, comparável, por exemplo à imaginação [...]; o cinema é virtual e indefinido, como a percepção, como o estar no mundo: já o filme é uma obra finita, mostra as coisas fixando-as e interpretando-as (AUMONT, 2012, p.31).

Neste sentido a produção audiovisual enquanto técnica, isto é, conhecimentos de processos, habilidades, normas; e tecnologia, a junção da técnica com aparatos materiais criados para produzir novos conhecimentos ou auxiliar processos humanos, é uma tecnologia ligada aos processos humanos de significação.

De acordo com Coutinho “Audiovisual é técnica e tecnologia. O cinema e a televisão são técnicas audiovisuais que reúnem máquinas capazes de capturar, o que na vida real é efêmero e fugidio, em imagens e sons” (2016, p. 56).

Segundo Eduardo Leone (2005 apud PUCCINI, 2010) para se chegar a um objetivo artístico, o processo cinematográfico possui três etapas: o roteiro, a realização e a articulação (pós-produção). Dessa maneira filmes cinematográficos e também gêneros dramáticos televisivos como as telenovelas são os mais popularmente associados ao *status* artístico no campo da produção audiovisual e seus criadores, diretores/cineastas/escritores, roteiristas, atores e produtores são socialmente qualificados e reconhecidos como artistas.

Em termos gerais, dentre muitos conceitos possíveis a “arte é uma experiência humana de conhecimento estético que transmite e expressa ideias e emoções” (AZEVEDO JÚNIOR, 2007, p. 7). Tem relação com a cultura na medida que dá forma a aspectos da experiência humana em seus diferentes modos de vida, sendo a arte umas das formas de interpretar e conhecer o mundo. Conhecemos povos primitivos e sociedades que viveram antes de nós, pelos rastros de arte que deixaram e que denotam a sua cultura.

Para Aumont “[...] em nossa civilização, a ideia de arte é acompanhada de uma série de pressupostos, que fazem do indivíduo criador o único responsável pela sua criação, e, portanto, o mais bem situado para desenredar os mecanismos e suas razões” (2012. p. 8).

O autor percebe que os cineastas que falam da arte do cinema, a pensam como artística “em virtude de um desejo expresso de fazer uma obra de arte e de intenções particulares que presidem a cada obra singular; a obra de arte é aquilo que foi criado por um indivíduo que tem um projeto” (AUMONT, 2012, p. 8). A arte como algo intencional relacionado a esfera do relativo à criação, a uma possível poética.

Seguindo seu pensamento, Aumont (2012) aborda que outros artistas – infere-se que artistas não-cineastas – acreditam que a arte produz certos efeitos que só ela produz, como efeitos sensoriais e estéticos e efeitos sociais e ideológicos.

Aumont (1993) considera que a imagem enquanto arte, é pensada em sua relação com os indivíduos e os grupos a partir de uma produção de caráter inventivo. Relacionado ao cinema, Aumont (2012) afirma que o cinema sidera ou seduz, convence e informa e que enquanto arte, é a menos afastada da realidade social e o cineasta que se considera um artista pensa o cinema para dizer o mundo.

Dizer o mundo a partir do cinema ou contar histórias pelo cinema requer dizê-lo ou contá-lo por imagens, sons, movimentos que transmitem ideias desse mundo, sobre esse mundo, em seus aspectos objetivos quanto a concretude das coisas (àquilo que é visto nas imagens) e subjetivos, isto é, o que não está visível, não está dito, mas que também se quer dizer ou mostrar aguçando o pensamento. “O cinema não é uma ferramenta de verdade, é uma ferramenta de sentido, uma máquina semiótica” (AUMONT, 2012, p. 27).

Perguntado em uma entrevista se acreditava em instrumentos ou tecnologias de criação de imaginários, Maffesoli (2001) afirmou que via uma valorização da técnica na existência. “Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica” (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Referindo-se ao cinema e a publicidade por exemplo, se constituiriam tecnologias do imaginário, Maffesoli (2001) diz que sim, e caracteriza o criador de cinema e publicidade como aquele que dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme, bebe em fontes imaginárias para alimentar imaginários e deve estar em sintonia com o vivido, sendo criador na medida que consegue captar o que circula na sociedade, correspondendo às expectativas e anseios de uma “atmosfera”. A partir do autor podemos pensar a produção audiovisual enquanto uma tecnologia que alimenta imaginários e é alimentada por imaginários (MAFFESOLI, 2001).

Sendo assim, com base nestas diferentes visões podemos perceber a produção audiovisual, como uma técnica artística focada na construção de contextos de significação. Se

utiliza da imagem e do som para estabelecer nexos subjetivos entre produtor e espectador, intenções e expectativas, em um processo que é comunicacional e cultural ao mesmo tempo.

Nossa próxima reflexão, considera o audiovisual além dessa dimensão artística, enfatizando-o também enquanto uma tecnologia do campo da cultura, um processo sociocultural (CANCLINI, 2015), que pode gerar diferentes tipos de formas simbólicas (THOMPSON, 2000).

#### 2.4.2 Audiovisual enquanto uma tecnologia do campo da cultura

Embora os usos e apropriações da tecnologia audiovisual estejam cada vez mais naturalizados no cotidiano (filmes, novelas, programas televisivos, propagandas, videogames, videoclipe, séries online, telejornais, Youtube etc.), circulando a partir de diferentes domínios do social como o econômico, o cultural, o político, o artístico, o educacional, o informacional etc., a questão central que aqui colocamos em discussão, é que em meio a essa profusão audiovisual que passa a sociedade contemporânea, os produtos audiovisuais independentes de categoria<sup>8</sup>, gênero<sup>9</sup> e formato<sup>10</sup>, estão ligados a dimensão do simbólico.

Veiculam sentidos a partir da manipulação da imagem e do som buscando a interação com o espectador no plano das ideias e dos afetos. São produzidos como processos culturais pois estão imbricados de signos e simbolismos a serem interpretados, significados e reapropriados pelo consumidor.

De acordo com Canclini (2015), a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação, ou de modo mais completo “o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2015, p. 41). Ao conceituar a cultura a partir de uma definição operacional como processos sociais, Canclini ressalta que a cultura não se trata apenas “de um conjunto de obras de arte e de livros e muito menos uma soma de objetos materiais carregados de signos e símbolos” (*ibidem* p. 41).

Assim a cultura não se desenvolve somente a partir de processos sociais tecnológicos como o cinema ou a televisão, por exemplo, que geram produtos culturais em distintos gêneros e formatos audiovisuais.

Ao refletir sobre o paradigma cultura e sociedade como uma das tentativas de delimitar ou de explicar a cultura, Canclini afirma que,

---

<sup>8</sup> Entretenimento, informação, educação, publicidade etc.

<sup>9</sup> Teledramaturgia, filme, documentário, telejornal etc.

<sup>10</sup> Entrevistas, musicais, reportagens etc.

Pierre Bordieu desenvolveu esta diferença entre cultura e sociedade ao mostrar nas suas investigações que a sociedade está estruturada em dois tipos de relações: as de *força*, correspondentes ao valor de uso e ao de troca; e, dentro delas, entrelaçadas com estas relações de força, há relações de *sentido*, que organizam a vida social, as relações de significação. O mundo das significações, do sentido, constitui a cultura (CANCLINI, 2015, p. 41, grifos do autor).

Obviamente se compreendemos a produção audiovisual da seara do sentido e da significação, uma técnica pelo viés da arte, logo a percebemos como uma tecnologia da esfera da cultura. A respeito disso, Coutinho observa que,

O homem sempre se preocupou em construir artefatos que o auxiliasse a construir uma memória artificial. [...] Para guardar imagens criamos a pintura, depois a fotografia, o cinema, a televisão com meios magnéticos e depois digitais. Parece não haver limites para a criação humana em relação aos audiovisuais (COUTINHO, 2006, p. 56).

Neste sentido, podemos também pensar o audiovisual a partir de suas diversas materialidades, como uma das inúmeras formas simbólicas que circulam na sociedade moderna (THOMPSON, 2000). Para Thompson as formas simbólicas constituem “uma ampla variedade de fenômenos significativos, desde ações, gestos e rituais, até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte” (2000, p. 183).

Segundo o autor em sua “concepção estrutural da cultura”, as formas simbólicas são constituídas a partir de cinco características: intencionais, convencionais, estruturais, referenciais e contextuais.

As formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos) [...] são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos [...] bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem [...] são construções que exibem uma estrutura articulada [...] que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa [...] estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos, dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas (THOMPSON, 2000, p. 181-192).

Neste entendimento, percebemos que a primeira característica de uma forma simbólica é seu caráter de processo comunicacional, de intencionalidade comunicativa. Para Aumont “a imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem,

assim como a vinculação a uma organização simbólica; mas à imagem é também um meio de comunicação e de representação no mundo (1993, p. 131).

A segunda e a terceira características das formas simbólicas (convencionais e estruturais) referem-se à sua compreensão pelos sujeitos, sendo possível somente com uma estrutura de construção simbólica articulada, ou seja, estamos a falar das características da linguagem audiovisual.

Segundo Coutinho (2006) a tecnologia audiovisual se caracteriza enquanto uma articulação de linguagens provenientes de diferentes domínios artísticos. Como a própria palavra expressa, “é feita da junção de elementos de duas naturezas, os sonoros e os visuais. Portanto, estamos falando de artefatos da cultura que afetam esses dois sentidos do homem, a visão e a audição” (COUTINHO, 2006, p. 16). Na sociabilidade contemporânea, pelo alto grau de interpenetração dos produtos audiovisuais no consumo doméstico, principalmente no que diz respeito a televisão, e mais recentemente pela internet; a linguagem audiovisual já se apresenta convencionalizada entre produtores e consumidores.

A quarta e quinta dimensões das formas simbólicas referem-se a sua significação de acordo com o contexto socio-histórico em que estão inseridas. Trata-se aqui da referência que faz a algo e as marcas e traços que as condições de sua criação implicam na forma. Para Aumont (1993) a imagem não existe gratuitamente, pelo contrário; a imagem só existe para ser vista, ou seja, se a imagem é feita para ser olhada é porque ela se insere em um contexto de significação.

Logo, como gêneros discursivos, os produtos audiovisuais são dotados de historicidade, pois visam produzir sentidos em um contexto sociocultural histórico (ORLANDI, 2004). “O sentido se dá no encontro dos dois, na sua relação. Daí uma das muitas maneiras de se entender a afirmação de Canguilhem (1980) de que o sentido é *relação a*” (ORLANDI, 2004, p. 57, grifo do autor). Em outros termos, os sentidos que podem ser lidos pelo seu público.

Assim, se nem todo produto audiovisual pode ser considerado ou percebido como uma obra de arte, no entanto, todo produto audiovisual pode ser compreendido como uma forma simbólica, na medida que desde a esfera da produção e da recepção; o que se produz (artista/produtor), circula (obra/conteúdo) e se consome (recepção/espectador) são sentidos.

A riqueza da reflexão de Thompson (2000), se deve ao fato de sua perspectiva sobre a cultura, vista sob um prisma estrutural (e não estruturalista), destacar o caráter simbólico dos fenômenos culturais e a ênfase de que esses estão sempre inseridos em processos sociais estruturados. Visto desta maneira, o audiovisual é um dispositivo sociocultural que opera no nível das relações de sentido da esfera social (CANCLINI, 2015), constituindo-se como uma forma simbólica complexa, pela qual, experiências humanas são compartilhadas por meio da

imagem e do som, em contextos socialmente estruturados de produção, distribuição e consumo<sup>11</sup> (THOMPSON, 2000).

Deste modo conforme Thompson (2000), uma análise de qualquer fenômeno cultural requer considerá-lo “em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas” (2000, p. 181).

Nos dias atuais, um destes contextos socialmente estruturados de produção das formas simbólicas que circulam na sociedade, é exatamente o âmbito das Indústrias Criativas. Segundo Thompson, “quando as formas simbólicas estão sujeitas a valorização econômica, tornam-se mercadorias ou, como geralmente digo, ‘bens simbólicos’ que podem ser comprados, vendidos ou trocados de qualquer modo no mercado” (2000, p. 23).

É sob este viés, que na seção seguinte abordamos a dimensão econômica das atividades culturais e criativas no contexto sócio-histórico do Brasil e da Argentina, e de modo mais específico, do setor criativo do audiovisual. Percorreremos pela terceira pista de Bendassolli (2009) sobre as Indústrias Criativas, as quais, segundo o autor, transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico.

## **2.5 A dimensão econômica: o audiovisual como Indústria Criativa no Brasil e na Argentina**

Nesta seção procuramos situar as Indústrias Criativas no Brasil e na Argentina, apresentando algumas considerações iniciais sobre a apropriação do conceito nos dois países, bem como a performance econômica das atividades culturais e criativas, em específico a do setor criativo do audiovisual.

Nesse segundo aspecto, relacionado ao Brasil o estudo se baseia nos dados disponíveis no Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (FIRJAN, 2019). Na Argentina, a partir das considerações de Mendes (2016), do Observatório das Indústrias Criativas da Cidade de Buenos Aires e outros órgãos públicos.

---

<sup>11</sup> Podemos pensar no cinema. Um filme é produzido dentro de um contexto artístico de produção que envolve diretores, produtores, artistas, equipamentos etc; a distribuição da obra ocorre em contextos que envolvem agentes econômicos como intermediários, tecnologias de distribuição, acesso aos mercados de consumo; o consumo também ocorre em contextos socialmente estruturados como salas de cinema, *streaming* (*Netflix* etc.), televisão entre outros ambientes e plataformas de recepção.

### 2.5.1 Indústria Criativa no Brasil

No Brasil, as discussões em torno das Indústrias Criativas, ganharam maior relevância a partir da criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC) em 2011<sup>12</sup>, órgão diretamente vinculado ao Ministério da Cultura. Conforme o Plano da SEC, no qual constava suas políticas, diretrizes e ações para o período 2011-2014, a cultura foi compreendida como um recurso para o desenvolvimento econômico e a inclusão social no país.

Assim para o Ministério da Cultura, os setores criativos foram definidos enquanto “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (2012, p. 20).

Por sua vez os setores criativos foram constituídos em cinco categorias, sendo elas: **patrimônio** (material, imaterial, museus, arquivos); **expressões culturais** (artesanato, artes visuais, culturas populares etc.); **artes de espetáculo** (dança, música, teatro etc.); **audiovisual, livro e literatura** (cinema, publicações, mídias impressas etc.); e **criações funcionais** (moda, design, propaganda, mídias digitais etc.).

No entanto é no âmbito da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) que as atividades culturais e criativas no Brasil, tem recebidos análises estatísticas setoriais a respeito do valor agregado em cada setor criativo, sob a ótica da produção e do mercado de trabalho<sup>13</sup>.

A Firjan realiza periodicamente um mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, cujo último relatório foi publicado em fevereiro de 2019, compreendendo o período entre 2015 e 2017, sendo a sexta edição da pesquisa. Para a federação, a Indústria Criativa “é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor” (2016, p. 9).

Com este entendimento, a Firjan vem considerando em seus estudos e pesquisas, a atividade de 13 setores criativos distribuídos de acordo com suas afinidades setoriais em quatro grandes áreas criativas: **Consumo** (publicidade e marketing, arquitetura, design e moda), **Cultura** (expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas), **Mídias** (editorial e audiovisual) e **Tecnologia** (P&D, TIC e biotecnologia).

---

<sup>12</sup> A Secretária de Economia Criativa foi extinta pelo Ministério da Cultura em janeiro de 2015. No seu lugar foi criada a Secretaria de Economia da Cultura.

<sup>13</sup> O mapeamento aborda a Indústria Criativa sob duas perspectivas: a primeira é a da produção, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos, que não necessariamente empregam somente trabalhadores criativos; a segunda é a do mercado de trabalho, na qual se faz uma análise da quantidade e da remuneração de profissionais criativos, independentemente do fato de trabalharem na Indústria Criativa, na indústria clássica ou em qualquer outro ramo da atividade econômica nacional (FIRJAN, 2019).



Em linhas gerais, sob o prisma da produção, a Indústria Criativa foi responsável por 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional, totalizando R\$ 171,5 bilhões em 2017. Segundo a Firjan (2019), esta cifra é comparável ao valor de mercado da Samsung ou à soma de quatro das maiores instituições financeiras globais (American Express, J.P.Morgan, Axa e Goldman Sachs).

Em termos de mercado de trabalho, a Indústria Criativa registrou 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017 e 245 mil estabelecimentos “cujo principal insumo de produção são as ideias” (FIRJAN, 2019, p. 11). Conforme a entidade, embora o cenário adverso de crise econômica, os trabalhadores criativos mantiveram sua participação no estoque de mão de obra formal nacional, apresentando uma queda similar à do total do mercado de trabalho em relação a 2015 (-3,7% no total do mercado e -3,9% na Indústria Criativa).

Em relação à remuneração, a Indústria Criativa apresenta salários superiores à média da economia nacional, nas quatro grandes áreas criativas. Enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$ 2.777,00 em 2017, o rendimento dos profissionais criativos (usualmente mais qualificados) atingiu R\$ 6.801,00 (FIRJAN, 2019).

A Firjan também destaca a transversalidade dos profissionais criativos no mercado,

A presença de profissionais criativos no mercado de trabalho não se restringe a setores econômicos estritamente criativos – como agências de publicidade, produtoras de filmes e editoras. É possível encontrá-los em praticamente todos os setores da economia, sendo sua importância estratégica também valorizada na Indústria Clássica (FIRJAN, 2019, p. 43).

Assim, a entidade observa que 21,7 % dos trabalhadores criativos formalmente empregados atuavam na Indústria de Transformação, totalizando 181 mil profissionais neste setor. No total da Indústria Criativa a maior parte dos profissionais atua nas áreas de consumo e tecnologia.

Dadas algumas conotações gerais da Indústria Criativa no Brasil, no tópico seguinte abordamos as considerações do Mapeamento da Indústria Criativa (2019), relativas ao setor criativo do audiovisual.

### **2.5.2 Setor Criativo do Audiovisual no Brasil**

De acordo com o Relatório da Firjan (2019) o segmento de mídias que inclui produção editorial e produção audiovisual responde por 11,4% no total de trabalhadores e empregados na

Indústria Criativa Nacional. A média salarial em 2017, do setor, ficou em R\$ 4.069,00, sendo a segunda mais baixa da Indústria Criativa, ultrapassando apenas o grupo Cultura. Todavia se manteve 46,5% (percentual em relação a 2015) maior do que a média de remuneração de toda a economia formal brasileira, que foi de R\$ 2.777,00, em 2017.

O segmento do Audiovisual no âmbito do estudo, é constituído pelas atividades de desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão. São cerca de 40,9 mil profissionais empregados com salários variando entre R\$ 3.069,00 (2015) e R\$ 3.240,00 (2017). As profissões que obtiveram um maior crescimento foram as de Tecnólogos em Produção Audiovisual (+28,4%) e Editores de Mídia Eletrônica (+20,1%).

As profissões mais numerosas na categoria são locutor de rádio e televisão (10, 8 mil), montador de filmes (6,2 mil), fotógrafo profissional (4,3 mil), editor de TV e vídeo (4,4 mil) e diretor de arte (2,9 mil). Em 2015, o setor audiovisual contava com cerca de 46,2 mil profissionais empregados, enquanto que em 2017, houve uma significativa redução para 40.900, um decréscimo de -8,7%.

Quanto as profissões mais bem remuneradas da categoria despontam carreiras vinculadas a televisão, sendo Diretor de Programas de Televisão e Autor/Roteirista com salários médios em R\$ 19.412,00 e R\$ 13.821,00, respectivamente. Na sequência, vem as carreiras de Apresentador de Programas de Televisão (R\$ 6.133,00) e Cenógrafo de TV (R\$ 5.558,00).

A Firjan ressaltou em seu relatório que o setor do Audiovisual foi o mais impactado pelo fenômeno da “pejotização”<sup>14</sup>, uma tendência que segundo a federação, vem ocorrendo no âmbito das Indústrias Criativas, e que possivelmente está implicada com a diminuição de profissionais formais na área, sendo contratados como pessoas físicas.

A “pejotização” consiste na formalização dos profissionais criativos como Pessoas Jurídicas, o que lhes possibilita, prestar serviços para vários tipos de clientes e atuar em conjunto a outros profissionais dentro de um mesmo projeto, em fases diferentes da cadeia.

Dentro da Indústria Criativa, os PJs já constituem um tipo de contratação muito mais difundido e usual: para cada cinco empregados formais criativos, existe uma pessoa jurídica que trabalha formalmente com criatividade. Esse volume é bem superior ao do total da economia brasileira – em que a relação é de 18 empregados para apenas um PJ (FIRJAN, 2019, p. 15).

---

<sup>14</sup> Segundo a Firjan (2019) o fenômeno da “pejotização” está relacionado às mudanças nas estruturas trabalhistas tradicionais, aos processos de digitalização, ao avanço da tecnologia e da conectividade global.

Segundo a Firjan (2019) esta prática vem se tornando corrente na Indústria Criativa devido à natureza dos projetos, que não necessariamente ocorrem num fluxo contínuo de produção e sim por demanda, de maneira mais flexível, em que diferentes etapas de produção são realizadas por profissionais com distintas especialidades. Para a entidade, este fato pode representar a transição para uma nova forma de organização da Indústria Criativa e consequentemente, com mais força na área audiovisual.

Abordado um breve panorama macro do posicionamento do Audiovisual na economia brasileira enquanto um setor econômico criativo, na próxima seção tecemos alguns apontamentos sobre a área na Argentina, observando com mais ênfase o Distrito Audiovisual de Buenos Aires.

### 2.5.3 Indústria Criativa na Argentina

Na Argentina a concepção de Indústria Criativa está mais pontualmente definida pelo Observatório de Indústrias Criativas, órgão vinculado ao Governo da Cidade Autónoma de Buenos Aires (GCABA). De acordo com o Observatório, as Indústrias Criativas “compreendem produtos e serviços que incluem uma dimensão simbólica baseada em conteúdo criativo, intelectual ou artístico e tem valor econômico e destino de mercado” (2009, p. 7).

A partir desta concepção estão incluídos os seguintes setores: **música** (gravada e ao vivo); **editorial** (livros e periódicos); **audiovisual** (cinema, vídeo, rádio e televisão); **artes cênicas e visuais** (teatro, dança, pintura, etc.); **desenho** (gráfico, interativo, industrial, moda, etc.); **software, jogos de vídeo game e internet; arquitetura; publicidade; bibliotecas, arquivos e museus**. O observatório publicou de 2004 a 2011, um anuário<sup>15</sup> sobre a performance das Indústrias Criativas na cidade de Buenos Aires.

Entre suas observações as “ICs não constituem um ramo de atividade como a indústria de manufatura, construção, comércio, etc., mas representa uma estimativa de um conglomerado de atividades que atravessa um conjunto desses ramos” (GCABA, 2011, p. 10).

Além da atuação governamental do Observatório de Indústrias Criativas da Cidade de Buenos Aires, em 2015, foi criada na Argentina a Rede Mica – Mercado de Industrias Creativas Argentinas<sup>16</sup>, fomentada pelo Ministério da Cultura. A rede está articulada a partir de seis

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>

<sup>16</sup> Cf. <https://mica.cultura.gob.ar/>

setores criativos: editorial, música, audiovisual, artes cênicas, desenho e animação e jogos de videogame.

A Rede Mica não apresenta um conceito próprio para Indústria Criativa. Atua mais como uma plataforma de organização e articulação dos agentes criativos de todo o país e visa desenvolver a profissionalização, articulação e circulação das indústrias dos diferentes setores criativos; incentivar a capacitação, troca e articulação de produtores, empresas e profissionais das indústrias criativas, capacitar a produção, contribuir para a visibilidade e promover o marketing em todos os seus setores.

No contexto das Indústrias Criativa na Argentina, a cidade de Buenos Aires tem concentrado os esforços e atividades, em torno de um arranjo econômico voltado para as atividades criativas como estratégia de desenvolvimento territorial. Conforme dados do Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires (2013, apud Mendes, 2016), as indústrias criativas são responsáveis, aproximadamente, por 145.000 postos de trabalho, representando 9% do total de empregos na cidade.

Ainda segundo o Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires (2014), somente nos dois primeiros anos de implantação do Distrito Audiovisual, o setor já foi responsável por 10 mil empregos diretos, tendo participação em 10,3% o PIB de Buenos Aires.

De acordo com Mendes (2016), Buenos Aires se constitui atualmente em um grande polo de conhecimento, de inovação e de criatividade:

Se na década de 1990 Buenos Aires era uma cidade corporativa e fragmentada, atualmente verifica-se um grande esforço para, por meio de políticas e estratégias, torná-la integrada. Dentre essas políticas destacam-se os Distritos Criativos. Eles consistem em territórios caracterizados pela presença ativa de uma comunidade, de empresas/organizações que se relacionam mutuamente. Neste sentido, os Distritos Criativos possuem um profundo enraizamento local. Os Distritos Criativos contam com vários incentivos, dentre os quais merecem destaque: créditos, isenções de impostos e infraestruturas (MENDES, 2016, p. 8)

Conforme Mendes (2016) o primeiro distrito criativo foi o Distrito Tecnológico, criado em 2008, depois vieram o Distrito Audiovisual, o Distrito das Artes e o Distrito de *Design*, e estão em fase de planejamento a implantação do Distrito de Esportes e o Distrito Histórico. Todos estes distritos foram instalados com o objetivo de estimular o desenvolvimento econômico e cultural em regiões estratégicas da cidade autônoma de Buenos Aires, e ocuparam prédios de antigas fábricas e mercados públicos abandonados, revitalizando as comunidades em sua volta.

Cada distrito hospeda inúmeras empresas e gera milhares de postos de trabalho. Só para se ter uma ideia da dimensão numérica nas quais a criatividade está envolvida enquanto estratégia de desenvolvimento territorial na Argentina, de acordo com Mendes (2016) tinha-se como planejamento para os próximos anos no “Distrito de las Artes”, gerar aproximadamente 25.000 postos de trabalho no setor artístico, a criação de 20 espaços culturais, 10 hotéis e 200 locais gastronômicos no entorno de sua região.

Tecidas estas considerações iniciais sobre o panorama da Indústria Criativa na Argentina, apresentaremos no próximo tópico alguns dados e informações relevantes que se relacionam com nosso objeto de estudo, assim sendo, abordaremos então o Distrito Audiovisual.

#### **2.5.4 O Distrito Audiovisual de Buenos Aires**

A Argentina aprovou em 2011, um projeto de lei que declara o segmento audiovisual como uma indústria e ainda cria um distrito para as produtoras na capital. O Distrito Audiovisual de Buenos Aires<sup>17</sup> é formado pelos bairros de Palermo, Chacarita, Villa Ortúzar, Paternal e Colegiales e funciona como um centro promotor da Indústria Audiovisual. No Distrito são realizadas produções audiovisuais, capacitações e assessoramentos, além de uma série de benefícios fiscais para empresas que tenham interesse em se estabelecer no local.

Conforme Mendes (2016), entre os benefícios de fazer parte do local estão a existência de provedores; produtoras; estúdios; equipamentos; salas de cinema; capacitações e fomento ao setor; interação com outras empresas; uma gama de profissionais qualificados, além da troca de experiências e ideias entre os inúmeros trabalhadores da atividade audiovisual.

Segundo o Ministro de Desarrollo Económico, Francisco Cabrera (apud Mendes, 2016), a atividade audiovisual gera mais de 50 mil postos de empregos anuais, com um volume de negócios em torno de 3.000 milhões de pesos e possibilitando divulgar a cidade para o mundo através da realização de produções publicitárias, cinematográficas e televisivas.

De acordo com dados do Anuário da Indústria Criativa, do Observatório de Indústrias Criativas da Argentina (2012), até 2011, ano da última edição da publicação (disponibilizadas em site oficial na internet), a Cidade de Buenos Aires contava com aproximadamente 250 produtoras audiovisuais – cinema, televisão e publicidade – com características muito distintas entre si.

---

<sup>17</sup> Site do Distrito: <https://www.buenosaires.gob.ar/economiaayfinanzas/distritoseconomicos/distritoaudiovisual>

Considerando outros segmentos da produção audiovisual como o videogame e a animação, este universo se amplia para 350 produtoras. Em relação aos conteúdos audiovisuais são considerados os filmes cinematográficos, publicitários e televisão.

Os dados do anuário não trazem muitas relações com a produção audiovisual no interior do país, estão centrados na cidade de Buenos Aires, sem sombra de dúvidas, o grande polo da produção audiovisual nacional.

Conforme o Governo da Cidade de Buenos Aires (2012?), 60% dos projetos audiovisuais da Argentina, são filmados a partir do Distrito Audiovisual. Mais de 40 mil horas de programação televisiva foram vendidas ao exterior a partir do distrito, pois cerca de 50 % de sua produção tem como destino o mercado estrangeiro. Além disso, 400 empresas compõe o circuito audiovisual e se estima empregar cerca de 63 mil profissionais<sup>18</sup>.

Mendes (2016) destaca que o Distrito Audiovisual de Buenos Aires funciona como um centro de promoção para a indústria audiovisual da Argentina,

concentrando produtoras de cinema, televisão, publicidade, animação, jogos e serviços de produção, formando o Consórcio de Empresas Audiovisuales. Na verdade, o Distrito Audiovisual criou, de certa forma, um *cluster* que foi atraindo para esse território indústrias e serviços relacionados ao mencionado setor (MENDES, 2016, p. 6).

Em vista dos aspectos mencionados, percebemos que o audiovisual na Argentina é uma das atividades culturais e criativas mais desenvolvidas, tendo na capital Buenos Aires, o centro para onde convergem produtores, profissionais, produções, infraestrutura, investimentos e também os estudos e análises econômicas sobre o setor.

É da capital Buenos Aires e de seu Distrito Audiovisual, de onde saem a maior parte dos conteúdos audiovisuais consumidos na Argentina e exportados para o exterior, gerando milhares de empregos nas distintas fases da cadeia de valor (criação, produção, distribuição, comercialização etc.).

Em conjunto aos demais distritos criativos, o Distrito Audiovisual integra a política de desenvolvimento territorial do Governo da Cidade de Buenos Aires, impactando-a não só economicamente, mas também em suas dimensões artísticas, sociais e culturais.

Um ponto de convergência entre as realidades brasileira e argentina quanto a performance da Indústria Criativa, foi a observação tanto da Firjan (2019), quanto do Observatório de Indústrias Criativas (2011), a respeito da transversalidade da Indústria Criativa.

---

<sup>18</sup> Cf. <http://www.cideu.org/file/distrito-audiovisual-buenos-aires>

Ambos organismos chamaram a atenção para a participação das atividades criativas em outros ramos industriais, que não tem como objetivos finais a oferta de um bem ou serviço criativo, como o comércio e a indústria de transformação por exemplo.

De acordo com a Firjan (2019) os desafios econômicos e as mudanças tecnológicas em curso, devem reforçar a posição estratégica dos trabalhadores criativos, até mesmo nas indústrias clássicas. A federação prospecta que, em um mundo onde as fronteiras reais são cada vez menos relevantes, “o profissional criativo tende a funcionar como uma bússola para a Indústria Clássica, mapeando e sugerindo a direção das novas relações entre desenvolvimento, produção e consumo” (FIRJAN, 2019, p. 43).

Os números aqui apresentados não buscam trazer uma aferição fidedigna da realidade de cada país, mas buscam evidenciar a **dimensão econômica das atividades culturais e criativas**, em termos de geração de trabalho e riqueza nos territórios onde estão inseridas. É por causa desses reflexos que a economia criativa tem sido pensada por diversos governos, estados e nações como uma estratégia de desenvolvimento que alia resultados econômicos, sociais, culturais e sustentáveis.

### 3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade apresentar as maneiras pelas quais o trabalho vem sendo operacionalizado, em vistas de sua problemática inicial e seu objetivo geral. Dessa forma, inicialmente apresenta-se as características gerais da pesquisa, no que diz respeito a sua forma de abordagem. Posteriormente passamos pelo percurso metodológico, descrevendo as etapas de desenvolvimento do estudo.

Em um terceiro momento, buscamos introduzir na discussão, o pensamento filosófico do qual a cartografia se origina. Desse modo abordaremos alguns elementos da filosofia das multiplicidades de Deleuze e Guattari (2000). Não é nossa intenção promover um amplo debate a respeito de tal paradigma, mas sim, observar, de que maneira esta corrente de pensamento nos apresenta elementos para o entendimento do audiovisual como Indústria Criativa, a partir da cartografia.

Esse aprofundamento teórico-metodológico busca delinear as convergências teóricas, que nos servem de referencial analítico frente ao campo empírico, visando delimitar as fronteiras de nosso estudo.

#### 3.1 Características Gerais do Estudo

Este trabalho apresenta como proposta teórico-metodológica a perspectiva cartográfica (DELEUZE; GUATTARI, 1995-2000). A cartografia a partir de Deleuze e Guattari, tem sido apropriada como um caminho conceitual e metodológico nas ciências sociais, cujo método cartográfico “desencadeia um processo de desterritorialização no campo da ciência, para inaugurar uma nova forma de produzir o conhecimento, um modo que envolve a criação, a arte, a implicação do autor, artista, pesquisador, cartógrafo” (MAIRESSE, 2003, p. 259).

Quanto a abordagem se caracteriza como uma pesquisa de modo geral qualitativa envolvendo levantamento bibliográfico, pesquisa exploratória, entrevista a pessoas com experiências práticas e análise de produções audiovisuais.

Nesse sentido, a perspectiva cartográfica surge como uma performance do pesquisador no plano empírico, constituindo-se como uma das modalidades de pesquisa participante. Neste estudo é também, a orientação epistemológica que guia a pesquisa no plano teórico. “O bom método será sempre aquele capaz de conduzir o investigador a alcançar as respostas para suas



perguntas, a desenvolver seu objeto, explicá-lo ou compreendê-lo”. (MINAYO; MINAYO-GÓMEZ, 2003, p. 118).

Acreditamos assim que o paradigma teórico proposto, se faz pertinente quando se anseia nessa investigação científica, acompanhar os movimentos de sujeitos inscritos em um dado contexto histórico específico; cuja realidade está em permanente construção e conexão com as discussões que surgem em torno da cultura, da arte e da criatividade na contemporaneidade. No caso em estudo, a relação com as Indústrias Criativas.

### 3.2 Percurso Metodológico

A intenção de produzir uma cartografia dos produtores audiovisuais na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, é a continuidade de um trabalho que já vem sendo realizado desde o componente curricular de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PDI)<sup>19</sup>.

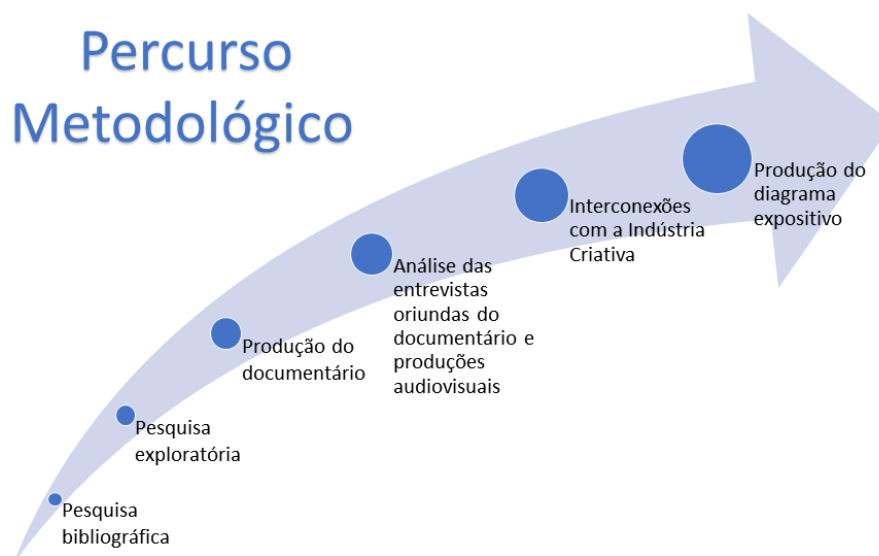
A disciplina de PDI foi voltada para o desenvolvimento de um produto ou processo relacionado a comunicação e a indústria criativa. Na oportunidade produzi com o professor orientador Joel Guindani, o documentário Movimentos da Produção Audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina<sup>20</sup>. Deste modo o processo de produção deste documentário compõe a primeira parte da metodologia desse estudo, compreendendo suas três etapas iniciais, conforme a figura que segue.

---

<sup>19</sup> Componente Curricular obrigatório do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa – PPGCIC, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, ofertado no primeiro e segundo semestres do mestrado (PDI planejamento e PDI execução respectivamente).

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KXXPI di2Ab0>

Figura 3 – Percurso Metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor.

A etapa de **pesquisa bibliográfica** embora esteja no primeiro nível do fluxograma acima, é uma atividade que atravessa todo o percurso metodológico. Obviamente é o ponto de partida, no qual, estabelecemos as primeiras impressões a respeito das grandes áreas desta pesquisa, a saber; a indústria criativa, o audiovisual e a cartografia. Assim essa etapa passou por um processo de amadurecimento que conseqüentemente influenciou todo o desenvolvimento da pesquisa. É um caminho que não se esgota neste estudo, pois ele é apenas uma das muitas formas possíveis de interpretar a Indústria Criativa.

Dentre os vários movimentos de pesquisa bibliográfica, vamos destacar aqui a adesão ao método cartográfico de Deleuze e Guattari (2000), sem dúvida, nosso primeiro grande esforço teórico.

A partir dos primeiros contatos com a cartografia já no primeiro semestre de 2017, iniciamos o exercício de perceber, de que maneira o método vinha sendo utilizado nas pesquisas do campo da comunicação e também de modo mais específico no audiovisual. Estas primeiras reflexões resultaram em um artigo científico intitulado “Cartografia, comunicação e produção

audiovisual” publicado ainda em 2017, no livro *Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais*<sup>21</sup>.

De modo geral percebemos que a cartografia no campo da comunicação e no audiovisual, duas áreas que dedicam grande parte de suas investigações às dimensões significativas das práticas comunicacionais e audiovisuais; é interpretada pela possibilidade de realizar mapeamentos, tanto de questões subjetivas quanto objetivas implicadas nos fenômenos sociais, que têm na comunicação e no audiovisual seus territórios.

Dessa maneira, busca evidenciar as relações que se estabelecem entre os elementos tangíveis e intangíveis de um determinado fenômeno, por meio de uma organização conceitual de caráter multilinear. O método é visto como uma alternativa a rigidez metodológica do paradigma positivista.

Por sua vez, a cartografia propõe uma reversão metodológica: transformar o *metáhodos* em *hodos-metá*. Essa reversão consiste numa aposta na experimentação do pensamento – um método não para ser aplicado, mas para ser experimentado e assumido como atitude (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA 2015, p. 10, grifos do autor).

Assim o método vai se construindo no decorrer do percurso e não se orienta pelo estabelecimento de regras dadas de antemão, a serem aplicadas em torno de um objeto científico. Na perspectiva cartográfica não há a oposição entre pesquisador e objeto. Há somente sujeitos da pesquisa, pois a realidade social tem nas pessoas, grupos e instituições o seu protagonismo.

É neste sentido que a cartografia nos surgiu como uma metodologia capaz de abordar a complexidade da produção audiovisual em nosso tempo, marcada pela diversidade de rotinas de produção, gêneros, formatos, públicos e experimentações de linguagens. Uma teia que envolve relações artísticas, culturais, sociais e econômicas, a qual nos propomos desemaranhar as linhas, para perceber os elementos que a conectam com a Indústria Criativa.

---

<sup>21</sup> COELHO, Elisandro; GUINDANI, Joel. **Cartografia, comunicação e produção audiovisual**. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). *Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais*. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 111-124.

### 3.2.1 Pesquisa Exploratória

As etapas de pesquisa exploratória e produção do documentário estão diretamente relacionadas. Desse modo os produtores que compõe o campo empírico deste estudo, foram convidados a participar do documentário tendo como critério, a observação de uma ideia geral sobre Indústrias Criativas que temos discutido no mestrado desde seu momento inicial, isto é, a manifestação cultural ou criativa associada a um contexto socioeconômico. Assim perceber o audiovisual como Indústria Criativa, implicou selecionar para o estudo, práticas de produção audiovisual envolvidas em um contexto contínuo de criação, produção e distribuição. Logo além de envolver a dimensão simbólica característica do objeto audiovisual, também consideramos a questão socioeconômica, como vimos no capítulo 2.

Para tanto realizamos no mês de agosto de 2017, pesquisas exploratórias na internet, mais especificamente nos sites de redes sociais Youtube, Vimeo e Facebook; mantivemos contatos pessoais com professores e acadêmicos da Unipampa/São Borja, dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, os quais incluem práticas de produção audiovisual em seus currículos; conversamos com pessoas vinculadas a área artística e cultural de São Borja e Santo Tomé, além de empresas locais, as quais, identificamos divulgação institucional e comercial por meio de vídeos.

A partir deste esforço de pesquisa inicial, localizamos quatro produtoras audiovisuais e 1 canal de televisão, sendo: Take 7 Filmes, DTL Audiovisual e GOTT Pro HD em São Borja; Caio Alegre Produção Audiovisual e a TV Cablevisión, em Santo Tomé/Argentina. Destes, apenas a produtora Take 7 Filmes, por motivos pessoais, não se disponibilizou a participar do documentário e respectivamente não pode ser incluída na pesquisa.

### 3.2.2 Produção do Documentário

O documentário Movimentos da Produção Audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, foi produzido entre agosto de 2017 e março de 2018, com os produtores audiovisuais citados anteriormente, sendo realizadas durante esse período as etapas de pré-produção, produção e pós-produção.

De acordo com Alvarez e Passos (2015) praticar o método de pesquisa cartográfica pressupões habitar um território existencial. “Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas

sociais” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 14). O *devir-documentarista*<sup>22</sup> foi uma possibilidade de habitar a dimensão física de nosso agenciamento, para registrar dados que nos ajudem a desvendar seus fluxos semióticos, materiais e sociais.

Essa produção audiovisual permitiu conhecer esses produtores, seus espaços de produção, acompanhar algumas rotinas, ter acesso a produções, produzir registros em vídeo e fotografias, bem como encontrar as primeiras pistas a respeito do desenvolvimento da produção audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

Segundo Deleuze e Guattari (2000) fazer rizoma é realizar acontecimentos. A partir do documentário realizamos acontecimentos, os quais colocaram em interação pesquisador e produtores audiovisuais, em uma troca mútua de conhecimentos. Por meio das entrevistas, pudemos abordar questões relativas a um possível mercado audiovisual local em termos de economia criativa, ou seja, os processos de criação, produção e distribuição do conteúdo audiovisual e as dinâmicas de trabalho relacionadas a atividade.

As entrevistas foram organizadas a partir de um roteiro prévio e flexível, possibilitando explorar as respostas dos entrevistados e incluir novos assuntos e questionamentos de acordo com o andamento. O método cartográfico nos possibilitou aqui conexões teóricas, que nos auxiliaram na construção das entrevistas.

Por não se tratar de uma teoria estanque fechada nela mesma, mas que prima pela conexão, pois o rizoma cresce à medida que aumenta suas conexões (DELEUZE; GUATTARI, 2000), nos conectamos ao pensamento de Zanetti (2017) que compreende o audiovisual a partir de sua dimensão externa e interna. Esta autora nos ajudou a construir um campo de observação mais claro a respeito de fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais relacionados ao audiovisual.

De acordo com Zanetti, na sua dimensão externa, o audiovisual é um organizador específico de produção material e de trabalho em que, “a produção audiovisual se vincula a um conjunto de instituições, agentes e grupos [...] atrelada a um mercado específico, que lhe imprime poder econômico” (2017, p. 38).

Falamos assim dos elementos que possibilitam à criação artística ou criativa desenvolver-se, ou conforme Canclini (1979), como vimos no segundo capítulo, de uma base

---

<sup>22</sup> Devir para Deleuze e Guattari (2000) são as experimentações que resultam do agenciamento que ocorre entre dois seres heterogêneos, no qual, um experimenta intensidades do outro. No devir-produtor audiovisual, quer dizer, que originariamente não somos produtores audiovisuais, mas experimentamos as intensidades, as peculiaridades relativas a produzir um documentário ao nos agenciarmos com a produção audiovisual. O devir não se dá, portanto no plano imaginário, dos sonhos, mas sim na prática, nos acontecimentos.

socioeconômica relacionada aos microcondicionamentos ou condicionamentos imediatos, originados na estrutura interna do campo artístico.

Neste sentido, compreendemos na dimensão externa do audiovisual os fluxos sociais e materiais (GUATTARI, 1993), que envolvem os produtores em estudo. Suas redes de articulação social e sua organização material e de trabalho.

No que diz respeito a dimensão interna, “[...] o audiovisual é um bem simbólico que configura um marcante poder cultural, pois atua com a força expressiva da imagem ao construir modos de representação, delimitações temáticas, configurações discursivas etc.” (ZANETTI, 2017, p. 38). Nesse segundo aspecto tratamos então das características artísticas que envolvem a forma e o conteúdo, ou seja, seus fluxos semióticos (GUATTARI, 1993).

Adiantamos que esta análise dos fluxos semióticos não está relacionada a uma interpretação cinematográfica a respeito dos conteúdos dessas produções, bem como a uma observação pura e analítica com viés estético. Quando falamos em fluxos semióticos buscamos identificar gêneros, formatos, temas abordados, produtos audiovisuais produzidos e algumas características dessas produções em relação a linguagem audiovisual, no intuito de perceber as distintas apropriações em torno da tecnologia.

Devido as particularidades de cada produtor audiovisual, as entrevistas não tiveram exatamente as mesmas perguntas a todos, mas giraram em torno de elementos relacionados a dimensão interna e externa do audiovisual (ZANETTI, 2017).

### **Dimensão Externa**

- *Percurso histórico*: formação pessoal e profissional, início no audiovisual, atividades profissionais;
- *Condições de produção*: organização material, tecnologias, rotinas e relações de produção e de trabalho;
- *Mercado audiovisual local*: demandas, clientes, receitas, gestão, marketing, tipos de negócios, visão sobre o mercado local, relação São Borja e Santo Tomé.

### **Dimensão Interna**

- *Produção audiovisual*: em termos de conteúdo – temas, gêneros, formatos, trabalhos marcantes, tipos de produtos, criação, produção, atuação na produção audiovisual (pré-produção, produção, pós-produção) etc.;

- *Relação com o audiovisual*: em termos de ser um produtor – motivo pelo qual trabalha com audiovisual, importância do audiovisual, motivações, desafios, oportunidades, perspectivas, projetos etc.

As próximas etapas do percurso metodológico, a saber, análise das entrevistas audiovisuais oriundas do documentário e de produções audiovisuais; interpretação da análise e interconexões com a Indústria Criativa; produção do diagrama expositivo e considerações finais, dizem respeito a segunda metade do estudo, ou propriamente sua fase de análise e interpretação dos dados.

### **3.2.3 Análise das entrevistas e produções audiovisuais.**

A análise das entrevistas e produções audiovisuais corresponde ao quarto movimento da pesquisa, ou seja, a apresentação dos dados empíricos. Embora tenham sido realizadas em períodos distintos, são complementares uma a outra, pois os elementos trazidos nas entrevistas revelaram pistas para a análise das produções audiovisuais.

Nessa etapa “textos, diálogos, fotografias, entrevistas, músicas, imagens e todo o tipo de material que pode ajudar no mapeamento das semióticas do campo podem ser utilizados neste trabalho de pesquisa, acompanhados da observação paciente e minuciosa do cartógrafo” (URIARTE; NEITZEL, 2017, p. 391).

Nas imagens seguintes apresentamos as perguntas realizadas durante as entrevistas com os produtores audiovisuais, bem como os períodos de execução. As transcrições na íntegra das entrevistas estão disponíveis no Apêndice A.

**Entrevistado: Ítalo Bicca – DTL Audiovisual – São Borja/Brasil**

**Duração: 39m56s**

**Data de realização: 6/10/2017**

Figura 4 – Entrevista Ítalo Bicca



Fonte: Elaborado pelo autor.

**Entrevistado: Claudio Gottfried – GOTT Produtora HD**

**Duração: 41m18s**

**Data de realização: 09/11/2017**



Figura 5 – Entrevista Claudio Gottfried



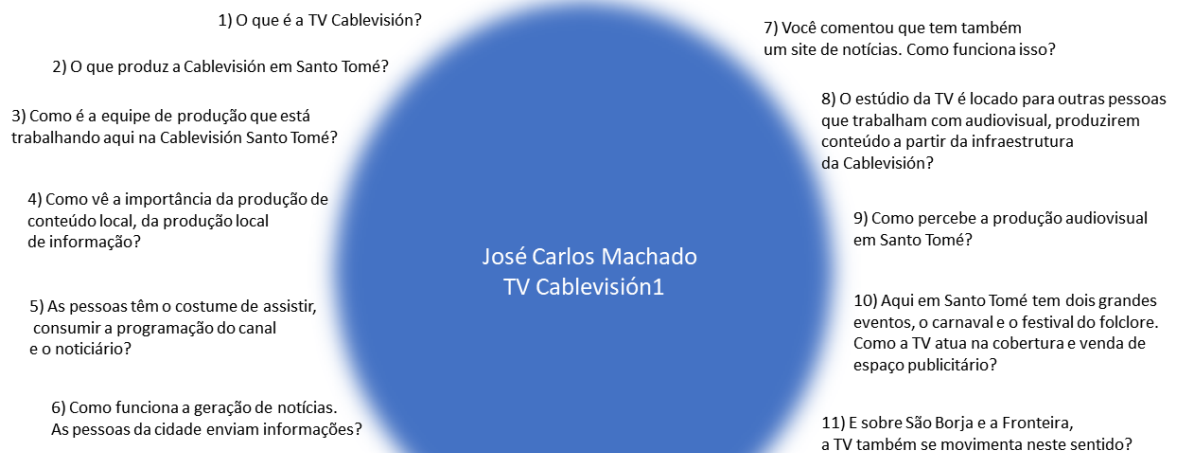
Fonte: Elaborado pelo autor

**Entrevistado: José Carlos Machado / Jornalista da TV Cablevisión – Santo Tomé/ARG.**

**Duração: 40m33s**

**Data de realização: 27/10/2017**

Figura 6 – Entrevista José Carlos Machado



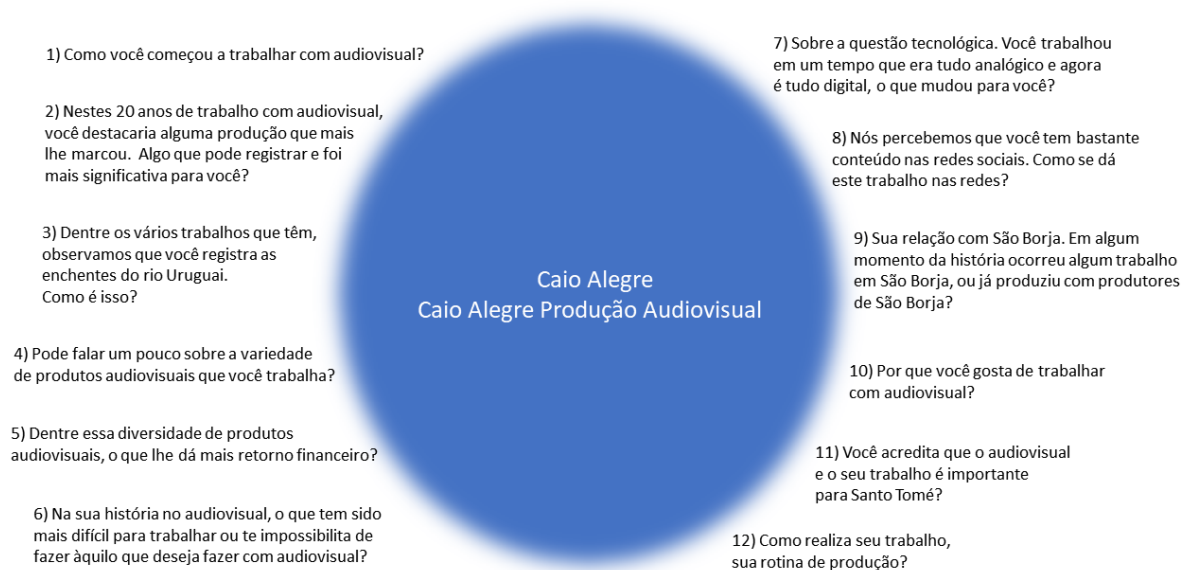
Fonte: Elaborado pelo autor.

## Entrevistado: Caio Alegre/Produtor Audiovisual – Santo Tomé/Argentina

Duração: 40m51s

Data de realização: 25/11/2017

Figura 7 – Entrevista Caio Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor.

Relacionado a **análise das produções audiovisuais**, nos movimentamos em direção as mídias sociais digitais dos produtores audiovisuais, pois são por estes meios que circulam seus conteúdos. A análise das produções audiovisuais se faz necessária em complemento as entrevistas, pois “há disjunção entre falar e ver, entre o visível e o enunciável” (DELEUZE; 1991, p. 73).

No caso da TV Cablevisión, por se tratar de um canal de TV, nossa análise focou a observação de rotinas de produção tanto em estúdio quando fizemos a entrevista, como também no acompanhamento de uma rotina durante a cobertura jornalística do Festival do Folclore Corretino (11/11/2017). Ainda que não seja uma produtora audiovisual da mesma categoria que os demais produtores em estudo, nos interessa observar de que forma a TV pode estar inserida neste contexto de produção audiovisual e indústria criativa na fronteira.

Assim apresentamos abaixo os aspectos gerais de análise cujos detalhamentos serão objeto do capítulo seguinte.

### **Ítalo Bicca / DTL Audiovisual**

**Análise:** observação dos vídeos publicados na página da DTL Audiovisual<sup>23</sup> no Facebook e no Youtube. No Facebook compreendeu o período de 22 de agosto de 2017, data do primeiro vídeo publicado, até 5 de novembro de 2018, data da última postagem, a qual acompanhamos. No Youtube, basicamente são os mesmos vídeos do Facebook. Apenas dois vídeos não constavam publicados no Facebook.

**Total de vídeos observados:** 17 vídeos, sendo 15 oriundos do perfil na rede social Facebook e 2 do canal no Youtube.

Página no Facebook<sup>24</sup>: DTL Filmes (392 seguidores e 387 curtidas).

Canal no Youtube<sup>25</sup>: DTL Filmes (15 inscritos) – inscrito na plataforma desde 24 de agosto de 2017.

### **Claudio Gottfried/GOTT Produtora HD**

**Análise:** observação dos vídeos publicados em dois canais no Youtube: GOTT HD Produção Audiovisual e Claudio GOTT.

**Total de vídeos observados:** 51

Canal GOTT HD<sup>26</sup>: 118 inscritos e 20 vídeos. Inscrito na plataforma desde 19 de junho de 2014. Canal Claudio GOTT<sup>27</sup>: 158 inscritos e 31 vídeos. Inscrito na plataforma desde 2 de fevereiro de 2012.

### **Caio Alegre/ACTVER**

**Análise:** observação a partir do canal no Youtube e uma página no Facebook.

Canal no Youtube<sup>28</sup>: Caio Alegre (1094 inscritos e 352 vídeos). Inscrito na plataforma desde 25 de janeiro de 2010.

Página no Facebook<sup>29</sup>: ACTVER (4.130 seguidores e 3.953 curtidas).

---

<sup>23</sup>As páginas nas redes sociais estão nominadas como DTL Filmes, haja vista, a mudança de nome da produtora, ocorrida no decorrer da pesquisa.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/DTLfilmes/>

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC8GqftvIwF0lt29bC-h4IA/videos>

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOm7CV9jaGY3-FUJBUExWA/videos>

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/claudiogottfried/videos>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/caioalegre/videos>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/caioalegresantotomecorrientes/>

Destarte, acreditamos que o mapeamento dos fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais, por meio da análise das entrevistas e das produções audiovisuais, possibilitará identificar alguns aspectos artístico-culturais e socioeconômicos relacionados as diversas rotinas, conteúdos e experimentações dos produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina. De acordo com Kastrup “para o cartógrafo, o importante é a localização de pistas, de signos de processualidade” (2015, p. 39).

Entretanto é necessário ressaltar que estes fluxos não estão dados isoladamente no plano da realidade. São transversais uns aos outros, acontecem simultaneamente. Assim nada impede que fluxos semióticos, venham a revelar fluxos sociais e vice-versa. Também os fluxos materiais podem nos levar a aspectos pertinentes aos fluxos semióticos, pois estão interligados.

O resultado de um conteúdo audiovisual por exemplo, passa pela capacidade e habilidade do produtor, bem como dos materiais e equipamentos que tem à disposição. Nessa etapa, nossa empreitada foi justamente a de particularizar estes fluxos, evidenciando essas inter-relações.

### **3.2.4 Interconexões com a Indústria Criativa**

O quinto movimento da pesquisa diz respeito às interconexões entre as características percebidas na etapa de análise das entrevistas e produções audiovisuais, com elementos da Indústria Criativa.

Neste sentido, buscamos identificar como os fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais de cada produtor audiovisual, inter-relacionam arte, negócios e tecnologia, evidenciando sua condição de Indústria Criativa.

### **3.2.5 Produção do Diagrama Expositivo**

O diagrama é um conceito importante na perspectiva cartográfica de Deleuze e Guattari, pois “o objetivo da cartografia é justamente desenhar a rede de forças à qual o objeto ou fenômeno em questão se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente” (BARROS; KASTRUP, 2015, p. 57).

Neste contexto, um diagrama não trata de materializar literalmente uma realidade observada. Busca por outro lado, traçar um esboço das articulações entre as forças singulares

que compõem um agenciamento e que se movimentam estrategicamente em torno de seus objetivos.

Assim de acordo com Deleuze (1988) o diagrama visa trazer visibilidade à dinâmica micropolítica de um campo social.

O diagrama não é mais o arquivo, auditivo ou visual, é o mapa, a cartografia, coextensiva a todo o campo social. É uma máquina abstrata. Definindo-se por meio de funções e matérias informes, ele ignora toda distinção de forma entre um conteúdo e uma expressão, entre uma formação discursiva e uma formação não-discursiva. É uma máquina quase muda e cega, embora seja ela que faça ver e falar” (DELEUZE, 1988, p. 44).

Portanto, o diagrama proposto foi pensado no intuito de demonstrar as articulações pelas quais se mobilizam os produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

Este diagrama já vem sendo construído no decorrer da pesquisa, como apresentaremos no próximo tópico. Sua função no estudo é a revelação do rizoma traçado por esta cartografia.

### **3.3 Aprofundamento teórico-empírico: a perspectiva cartográfica e o audiovisual como Indústria Criativa**

Primeiramente abordaremos o paradigma da filosofia das multiplicidades, corrente de pensamento da qual a cartografia se origina, enfatizando o caráter das multiplicidades e rizomas. Em um segundo momento, nos voltamos aos princípios do rizoma, dentre os quais, a cartografia constitui o quinto de seis princípios. Por fim, apresentamos um delineamento conceitual do audiovisual como indústria criativa, pelo viés da cartografia, visando delimitar fronteiras ao plano teórico-empírico do estudo.

#### **3.3.1 Entre Multiplicidades e Rizomas**

A filosofia das multiplicidades propõe uma nova imagem para o pensamento na filosofia ocidental, um *rizoma*, ao invés da árvore cartesiana. A partir dessa concepção os autores buscam romper uma ideia do pensamento como representação, submisso a uma unificação totalizante cujo saber, é compartimentalizado e opera por quantificações e classificações. “Não reconhecemos nem cientificidade nem ideologia, somente agenciamentos. O que existe são os

agenciamentos maquínicos de desejo assim como os agenciamentos coletivos de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 33).

Com a “invenção da ciência” na modernidade (STENGERS, 2001), os pressupostos de objetividade, neutralidade e racionalidade que garantiriam um conhecimento puro, concebem as deslinearidades, os desvios, as imperfeições como exceções a um padrão, portanto destituídas de significação. De acordo com Deleuze e Guattari, este modo de pensar se reproduziu também entre as ciências sociais. “Até uma disciplina ‘avançada’ como a Lingüística retém como imagem de base esta árvore-raiz, que a liga à reflexão clássica” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 12, grifo do autor).

O conceito de rizoma é inspirado nas coisas da natureza, na estrutura das plantas. A botânica invade a filosofia de Deleuze e Guattari para propor um outro primado de pensamento, cuja filosofia não reproduziria o modelo arborescente cunhado por Descartes. Nesse, a raiz constitui a metafísica, o caule a física e os galhos as outras ciências, indicando um caminho hierárquico de produção do conhecimento.

Desse modo os galhos não se relacionam entre si, somente com o tronco. O tronco, portanto, seria o conceito que atravessaria igualmente toda a árvore garantindo o *status* de validade científica, de verdade.

Por sua vez, o rizoma na sua condição de raiz, cresce horizontalmente sem uma direção clara e definida. É acentrado, interconectável, múltiplo assim como a realidade, que compreende infinitas entradas e elementos heterogêneos. Como figura científica, no rizoma os conhecimentos se interconectam sem hierarquizações, pois não há um centro regulador de onde emanam as ramificações, mas sim comunicações transversais, agenciamentos, evoluções “a-paralela” entre elementos heterogêneos (DELEUZE; GUATTARI, 2000). Nesta perspectiva o saber é transdisciplinar.

Conforme os autores, a filosofia ocidental teria criado um sistema de conhecimento baseado na separação e compartimentalização, quantificação e divisibilidade, uma lógica binária que separa sujeito e objeto e que isto afetou o homem e seu modo de vida.

Somos segmentarizados por todos os lados e em todas as direções. O homem é um animal segmentário. A segmentaridade pertence a todos os estratos que nos compõe. Habitar, circular, trabalhar, brincar: o vivido é segmentarizado espacialmente e socialmente. A casa é segmentarizada conforme a destinação de seus cômodos; as ruas, conforme a ordem da cidade; a fábrica, conforme a natureza dos trabalhos e das operações (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 84).

O livro *Mil platôs*, no qual os autores abordam o pensamento rizomático, é uma crítica ao conhecimento por representação/unificação e um chamado ao conhecimento por multiplicidade: “[...] faça rizoma e não raiz, nunca plante! Não semeie, pique! Não seja nem uno nem múltiplo, seja multiplicidades! Faça a linha e nunca o ponto! Tenha ideias curtas [...] Faça mapas, nunca fotos nem desenhos” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 35).

Não mais uma divisão entre sujeito e objeto, mas uma composição, um rizoma, pois nas ciências sociais o uno é o social e o social é uma multiplicidade. “Uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 15).

Nesta rede conceitual, o múltiplo é substantivo e busca fugir dos dualismos entre a consciência e o inconsciente, entre a natureza e a história, o corpo e a alma (DELEUZE; GUATTARI, 2000). Uma definição importante a respeito do múltiplo destacada pelos autores, é que as multiplicidades não se tratam de quantidades que derivam da unidade, mas de um plano constituído de pluralidades:

É preciso fazer o múltiplo, não acrescentando sempre uma dimensão superior, mas, ao contrário, da maneira simples, com força de sobriedade, no nível das dimensões de que se dispõe, sempre  $n-1$  (é somente assim que o uno faz parte do múltiplo, estando sempre subtraído dele). Subtrair o único da multiplicidade a ser constituída; escrever a  $n-1$ . Um tal sistema poderia ser chamado de rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 13, grifo do autor).

O rizoma como figura epistemológica, serve como uma metáfora para interpretar o funcionamento do pensamento, a ciência. Já a multiplicidade é um conceito atrelado a interpretação da realidade pela filosofia, que deve se orientar por uma lógica dos “múltiplos singulares”. Desse modo escaparia da submissão a estruturas profundas de “compartimentarização” da realidade social, ou seja, as regras pré-estabelecidas que reduzem os fenômenos sociais a objetos isolados.

Conforme os autores o rizoma constitui-se como uma rede conectando várias linhas e nós que convergem as linhas para diferentes direções. O rizoma se realiza então por conexão, é instável como o pensamento e suas linhas estão em constante movimento:

Oposto a uma estrutura, que se define por um conjunto de pontos e posições, por correlações binárias entre estes pontos e relações biunívocas entre estas posições, o rizoma é feito somente de linhas: linhas de segmentaridade, de estratificação, como dimensões, mas também linha de fuga ou de desterritorialização como dimensão máxima segundo a qual, em seguindo-a, a multiplicidade se metamorfoseia, mudando de natureza (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 81).

Não parece haver oposições entre rizoma e multiplicidade. O rizoma está mais para o plano do pensamento, da ciência, relacionado a construção do conhecimento. A Multiplicidade está mais relacionada a determinados aspectos da realidade, que circunscrevem as relações no mundo natural. Está ligada a um plano de consistência ou plano de exterioridade, no qual se dão acontecimentos vividos, determinações históricas, conceitos pensados, indivíduos, grupos e formações sociais (DELEUZE; GUATTARI, 2000).

Descrevendo as características das multiplicidades Deleuze e Guattari (2000, p. 8, grifo do autor) explicam que “a seu modo de realização, que é o rizoma (por oposição ao modelo de árvore)”; a seu plano de composição, que constitui platôs (zonas de intensidade contínua)”.

A noção de platô é tomada de empréstimo de Gregory Bateson, em estudos sobre ecologia. “Um platô está sempre no meio, nem início nem fim, sendo o rizoma feito de platôs” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 32). Neste sentido um platô é:

uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior...Chamamos "platô" toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 32, grifo do autor).

Mil Platôs como os próprios autores mencionam é um livro-rizoma, interconectando variados conceitos. O livro não se organiza por capítulos, mas por “platôs”. Conforme os autores se fossem escritos como capítulos, tal qual, no modelo arborescente, deveriam ter pontos culminantes e conclusões.

Escrito enquanto um rizoma, eles estão organizados de modo que se conectam como microfendas, em círculos de convergência (DELEUZE; GUATTARI, 2000). Cada capítulo se remete um ao outro, mas não como uma sequência.

Nesta matriz de pensamento a filosofia transforma o mundo criando, inventando conceitos e não somente explicando, descrevendo, racionalizando os fenômenos. Assim a realidade se desenvolve como multiplicidade, como uma sucessão de acontecimentos desencadeando-se *de* e *em* infinitas direções, intensidades, afetos, razões. “Uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 15).

Deleuze e Guattari desnudam o rizoma dando visibilidade a suas características em forma de princípios, os quais, têm sido apropriados por alguns pesquisadores como Passos,



Kastrup e Escóssia (2015), como um método ou um procedimento metodológico, principalmente em relação ao quinto princípio, que é o de cartografia.

Desse modo, no tópico seguinte abordamos os princípios do rizoma.

### 3.3.2 Princípios do Rizoma

De acordo com Deleuze e Guattari (2000) os princípios do rizoma são: 1º e 2º – princípios de conexão e de heterogeneidade; 3º – princípio de multiplicidade; 4º – princípio de ruptura assignificante; 5º e 6º – princípios da cartografia e de decalcomania.

Quanto ao princípio da **conexão** “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado com qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 15). Aqui aparece a diferenciação entre a árvore e o rizoma. “É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 15).

O rizoma é uma antigenealogia, justamente porque funciona por comunicações transversais num emaranhado de linhas e tem entradas múltiplas por onde se expande por conexão. “Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 15).

A **heterogeneidade** é resultado das conexões. Ao se conectar com outras partes, o rizoma se torna heterogêneo, adquire características diversas pela junção/conexão de elementos distintos. Os autores nos apresentam um caso da natureza, em que percebem uma relação de heterogeneidade, “um esquema segundo um rizoma que opera no heterogêneo e salta de uma linha diferenciada à outra” (DELEUZE, 2000, p. 18):

A orquídea se desterritorializa, formando uma imagem, um decalque de vespa; mas a vespa se reterritorializa sobre esta imagem. A vespa se desterritorializa, no entanto, tornando-se ela mesma uma peça no aparelho de reprodução da orquídea; mas ela reterritorializa a orquídea, transportando o pólen. A vespa e a orquídea fazem rizoma em sua heterogeneidade. [...] Ao mesmo tempo trata-se de algo completamente diferente: não mais imitação, mas captura de código, mais-valia de código, aumento de valência, verdadeiro devir, devir-vespa da orquídea, devir-orquídea da vespa. [...] Não há imitação nem semelhança, mas explosão de duas séries heterogêneas [...] Rémy Chauvin diz muito bem: "Evolução a-paralela de dois seres que não têm absolutamente nada a ver um com o outro " (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 18-19, grifo do autor).

No rizoma a **multiplicidade** não significa multiplicação de unidades, mas elementos heterogêneos em interação, são múltiplos singulares (DELEUZE; GUATTARI, 2000). A

realidade se apresenta por múltiplas entradas diferentes. Nesta compreensão cada indivíduo ou objeto carrega em si qualidades, competências, talentos, ou seja, distintas potencialidades que se realizam a partir da conexão, da relação com outros indivíduos ou objetos, uns constituindo parte dos outros. O rizoma cresce conforme o número de conexões que se estabelecem nele (DELEUZE; GUATTARI, 2000).

A orquídea e a vespa não mantêm uma relação de hierarquização e imitação, não anulam suas características singulares tornando-se um outro ser, pelo contrário; se aumenta a potência: devir-vespa da orquídea, devir-orquídea da vespa.

Uma multiplicidade também pode ser compreendida como um agenciamento, no qual, diferentes elementos estão imbricados em uma teia de relações:

O que é um agenciamento? É uma multiplicidade que comporta muitos termos heterogêneos e que estabelece ligações, relações entre eles, através das idades, sexos, reinos - de naturezas diferentes. Assim, a única unidade do agenciamento é o cofuncionamento: é a simbiose, uma "simpatia" (DELEUZE; GUATTARI, 200, p. 84, grifo do autor).

Simbiose na biologia refere-se à uma associação mutualmente vantajosa em que, dois ou mais organismos distintos beneficiam-se com esta associação. Cada qual com suas heterogeneidades, mas trabalhando em cofuncionamento.

Assim, para os autores, a realidade social se produz a partir das experiências entre elementos heterogêneos. Pensemos em um produto audiovisual.

De modo geral, sem entrar na complexidade de uma produção audiovisual, podemos dizer que um filme ou um vídeo, é resultado das experiências entre pessoas e coisas trabalhando em cofuncionamento (produtores, atores/personagens, equipamentos, operadores de equipamentos etc.), ou seja, é o produto da ação coordenada entre homem e câmera.

Conforme Aumont (2012), para Bresson a ação de filmar é um processo de fabricar figuras do real, a partir da invenção da imagem (corpo diante da câmera que se deixou ser filmado) e da montagem, que dá destino e sentido as figuras captadas do encontro do cinematógrafo e algo. Filmar seria modelar a realidade, dar “forma à cópia do modelo que sua figura é” (AUMONT, 2012, p. 16).

Nesta perspectiva, o cineasta é o homem (dimensão criativa e técnica) que provoca os encontros e identifica os “clarões do real” que deles emergem, isto é, as significações que cobrem de sentidos o filme. Por sua vez, o equipamento tem a propriedade do registro do real,

logo o “cinematógrafo” é a tecnologia capaz de registrar o real buscando o inesperado, os acidentes provenientes do encontro, “os clarões do real” a serem identificados pelo cineasta.

Juntam-se técnica (cineasta) e tecnologia (cinematógrafo e montagem), tem-se, para Bresson, as figuras da realidade que o cinema produz. Em outras palavras, a criação de figuras da realidade por meio do cinema ocorre a partir da simbiose entre cineasta, filmagem e montagem – pessoas e coisas, “termos de naturezas diferentes” implicados em um agenciamento (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 84).

A partir do ponto de vista de Guattari (1993), por sua natureza simbólica o audiovisual enquanto uma das formas de arte ou máquina tecnológica de informação e de comunicação, pode ser compreendido em sua dimensão societária, como um agenciamento coletivo de enunciação, ou uma multiplicidade que se orienta pelo domínio dos sentidos.

Dessa maneira os agenciamentos de enunciação estão relacionados aos regimes de expressão na sociedade. Referem-se as formulações discursivas, aos atos e enunciados, como máquinas semióticas que operam no núcleo da subjetividade humana (GUATTARI, 1993). Para Guattari (1993) são transformações incorpóreas atribuindo-se aos corpos. Em outros termos, as formas de subjetividade que atuam sobre as pessoas, “componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do esporte; elementos fabricados pela indústria dos mídias, do cinema etc.,” (GUATTARI, 1993, p. 14).

Todavia Guattari ressalta que os agenciamentos coletivos de enunciação vão além dos fluxos linguísticos, constituindo também um corpo material: “o agenciamento coletivo de enunciação une os fluxos semióticos, os fluxos materiais e os fluxos sociais, muito aquém da retomada que pode fazer dele um corpus linguístico ou uma metalinguagem teórica” (1981, p. 178). Parece-nos claro que uma multiplicidade ou agenciamento se constitui por um entrecruzamento de formações discursivas, regimes de formas e interações sociais.

Na obra *Mil Platôs*, Deleuze e Guattari enfatizam o modo de funcionamento de um agenciamento. Os autores ressaltam que em sua multiplicidade, um agenciamento trabalha forçosamente, ao mesmo tempo sobre estes fluxos, os quais, são como engrenagens que vão se movimentando paralelamente e por isso “não se pode estabelecer um corte radical entre os regimes de signos e seus objetos” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 14).

Dessa forma propor uma cartografia dos produtores audiovisuais na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, de modo a ampliar nosso entendimento do audiovisual como Indústria Criativa, nos leva para além dos fluxos semióticos ao encontro dos fluxos materiais e sociais envolvidos nessa realidade.

O quarto princípio do rizoma é a **ruptura assignificante**. É o movimento de romper as linhas do rizoma, até mesmo desconectando-as. “Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (DELEUZE; GUATTARI, 2000 p. 17).

Segundo os autores, o movimento rizomático é dado pelas suas linhas de segmentaridade, pelas quais ele é organizado e significado, territorializado, mas também o rizoma pode desterritorializar-se através de linhas de fugas que o rompem: “Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga [...]” (DELEUZE; GUATTARI, 2000 p. 17).

No entanto, segundo Deleuze e Guattari (2000) essa fuga, esse escapamento da estratificação imposta pelas linhas segmentares não o descaracteriza como rizoma, haja vista que a linha de fuga também é parte integrante dele e as linhas acabam por remeter-se umas às outras intensamente. “A linha de fuga é uma desterritorialização [...] fazer alguma coisa fugir, fazer um sistema vaziar como se fura um cano [...]” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 49, 1998).

Assim, do mesmo modo que as linhas de fuga podem transformar, modificar positivamente o rizoma, também podem reafirmar as condições de poder, haja vista as conexões que esta linha traça com outros sistemas. Pode vir inclusive, a tornar-se uma linha de segmentaridade impondo novas estratificações no rizoma. “O que nos diz que, sobre uma linha de fuga, não iremos reencontrar tudo aquilo de que fugimos?” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 51).

No universo do audiovisual, podemos pensar que, em algum momento a Netflix, originariamente um serviço de entrega de DVD via correio, representou uma linha de fuga na Indústria Audiovisual, impactando profundamente o cenário da distribuição através de seu serviço de *streaming* via internet. Hoje devido ao grande sucesso com os fãs e conseqüentemente sua gigantesca expansão tecnológica e econômica, é uma das plataformas de entretenimento mais populares do mundo, chegando a alcançar em 2018 118,9 milhões de assinantes<sup>30</sup>.

De uma linha de fuga que rompeu o paradigma tradicional da distribuição audiovisual, tornou-se uma das principais linhas de força da Indústria. Além de distribuir, passou a produzir filmes e webséries exclusivas, colocando-se como uma concorrente poderosa aos principais estúdios de Hollywood e canais de televisão por assinatura.

---

<sup>30</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>

Chegamos por fim, aos princípios da **cartografia** e de **decalcomania**. A cartografia tem como função mapear o rizoma e não o representar, fazer seu decalque. O decalque é então uma cópia, uma representação, não constitui rizoma e está vinculado a natureza da raiz e não do rizoma.

O mapa é dinâmico porque se produz na realidade, no fluxo dos acontecimentos, segue-se o *dever* dos heterogêneos em agenciamento:

A árvore articula e hierarquiza os decalques, os decalques são como folhas da árvore. Diferente é o rizoma, mapa e não decalque. Fazer o mapa, não o decalque. A orquídea não reproduz o decalque da vespa, ela compõe um mapa com a vespa no seio de um rizoma. Se o mapa se opõe ao decalque é por estar inteiramente voltado para uma experimentação ancorada no real. (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 20-21).

Segundo Deleuze e Guattari (2000) o mapa é atravessado pelas linhas que emanam dos agenciamentos, as quais, a todo o momento estão fazendo interconexões: linhas abstratas, linhas contínuas, linhas de fuga ou desterritorialização, mudando de natureza ao se conectarem umas às outras.

As linhas abstratas constituem os fluxos semióticos, as subjetividades, portanto o saber; as linhas contínuas são as forças permanentes do rizoma, são os fluxos materiais, as formações sociais, as pessoas e coisas de onde emanam as subjetividades e que estão sob influência de outras forças internas e externas ao rizoma; as linhas de fuga representam linhas contínuas que extrapolam o rizoma, em movimentos de desterritorialização conectando outros sistemas. Quando se reterritorializam, impactam, reconfiguram e criam novos fluxos materiais e subjetivos no rizoma.

Buscamos aqui em um primeiro momento, discutir alguns conceitos da perspectiva rizomática do pensamento. Obviamente que não pretendemos dar conta de todas as particularidades, devido à complexidade dessa concepção filosófica, bem como suas infinitas interpretações.

Outrossim, Kastrup (2003) chama a atenção de todos àqueles que pretendem imergir na cartografia como método de pesquisa, pois conforme a autora, o rizoma tem duas faces: “ele é o método e é também a figura da ontologia de Deleuze e Guattari. O pensamento e o ser são rizomáticos, mas não formam dois planos isomorfos” (KASTRUP, 2003, p. 56).

Desse modo, nas páginas seguintes, avançamos para a compreensão do audiovisual como Indústria Criativa na perspectiva cartográfica, delineando nosso plano teórico-empírico.

### 3.3.3 Delineando o rizoma da produção audiovisual como Indústria Criativa

Nesta seção buscamos demonstrar de que maneira convergem as apropriações do que compreendemos como audiovisual, indústria criativa e a cartografia. Assim apresentamos por meio de diagramas, as linhas que vem traçando nosso mapa no plano teórico.

Durante nossa abordagem sobre as Indústrias Criativas percorrendo as pistas de Bendassolli (2009), percebemos que nesse ramo industrial, a criatividade é o elemento central, sendo o insumo intangível primário para a criação de objetos culturais e criativos.

Vimos a partir de Thompson (2000) que estes objetos como formas simbólicas, quando sujeitos a valorização econômica, podem ser comprados ou vendidos em um mercado, adquirindo assim valor econômico.

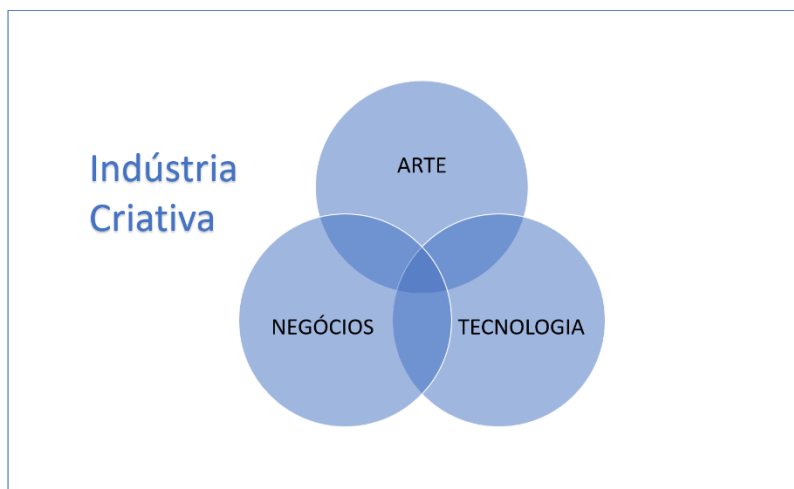
No entanto conforme Bendassolli (2000), o valor dos produtos e serviços da Indústria Criativa, decorre do sentido socialmente compartilhado que carregam, não sendo o valor econômico sua dimensão principal, mas sim seu caráter simbólico. Vimos também que segundo Thompson (2000), esse valor cultural ocorre em virtude das maneiras como as formas simbólicas são apreciadas pelas pessoas que as produzem e as recebem.

Bendassolli (2009) observa então que a Indústria Criativa se estabelece na convergência entre artes (valor simbólico) negócios (valor econômico) e tecnologia.

A tecnologia além de constituir um setor econômico criativo específico (criações funcionais, UNCTAD, 2010), é transversal às outras Indústrias Criativas, sendo necessária aos seus processos de criação, produção e distribuição de objetos culturais e serviços criativos, pois; conforme observamos nos valores que atravessam a Indústria Criativa, também estão entre eles, elementos associados à sua base material.

Sendo assim, iniciamos o delineamento de nosso mapa:

Figura 8 – Diagrama da Indústria Criativa

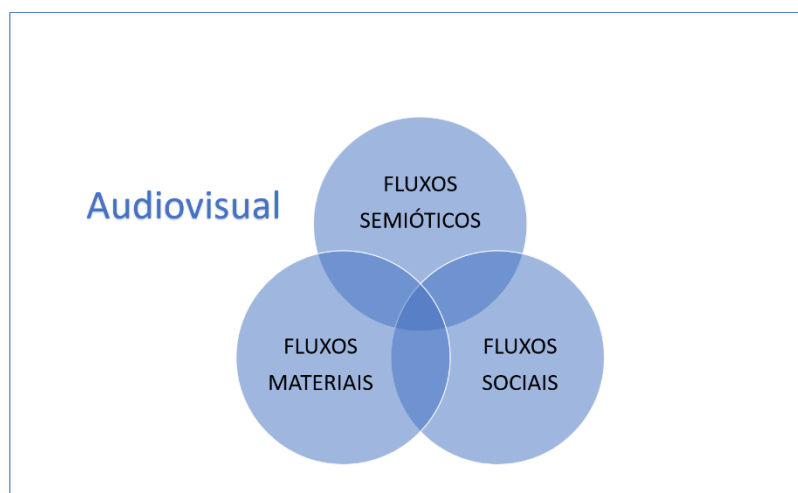


Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bendassolli (2009).

No que diz respeito ao audiovisual (setor econômico criativo pertencente ao grupo mídia conforme a UNCTAD, 2010), na perspectiva societária da filosofia das multiplicidades, está no conjunto do que os autores denominam agenciamentos coletivos de enunciação (DELEUZE, GUATTARI, 2000).

Conforme Deleuze e Guattari (2000), os agenciamentos coletivos de enunciação operam na esfera dos sentidos e embora estejam no domínio da produção de subjetividades, vão muito além de seus fluxos semióticos, sendo constituídos também por fluxos materiais e fluxos sociais.

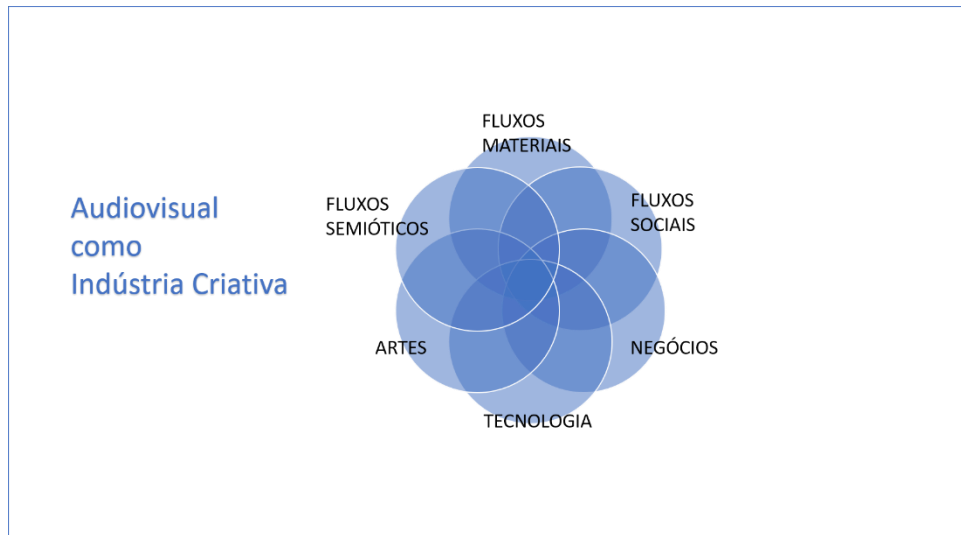
Figura 9 – Diagrama do Audiovisual



Fonte: Elaborado pelo Autor com base em Deleuze (2000).

Assim neste estudo, compreendemos o audiovisual como indústria criativa a partir da convergência entre artes, negócios e tecnologia, cuja natureza simbólica enquanto dispositivo sociocultural de significação, também traz consigo fluxos materiais e fluxos sociais.

Figura 10 – Diagrama do Audiovisual como Indústria Criativa



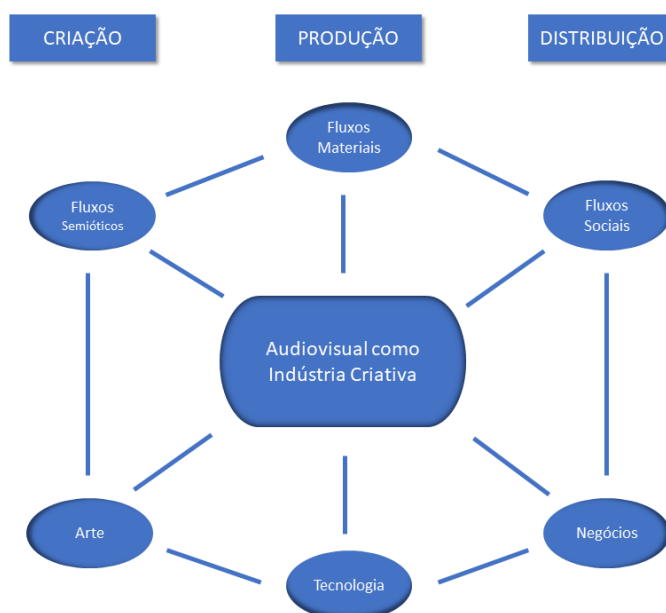
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Deleuze e Guattari (2000) e Bendassolli (2009).

Com base em Thompson (2000) foi possível perceber que as formas simbólicas estão sempre inseridas em contextos socialmente estruturados de produção, distribuição e consumo. De acordo com a UNCTAD (2010) como visto na figura 2, no âmbito das Indústrias Criativas, este contexto é constituído pelos ciclos de criação, produção e distribuição.

Assim a convergência entre artes, negócios e tecnologia ocorre em um contexto socialmente estruturado de criação, produção e distribuição. É neste sentido que para as próximas figuras, trocamos o diagrama do tipo aliança, para visualizar de forma linear o agenciamento e suas imbricações. Vejamos a imagem seguinte:



Figura 11 – Diagrama linear do contexto socialmente estruturado do audiovisual como Indústria Criativa



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Deleuze e Guattari (2000); Bendassolli (2009), Thompson (2000) e UNCTAD (2010).

Observamos então que nosso rizoma desde seu delineamento inicial é acentrado, interconectável, cujos fluxos remetem uns aos outros indistintamente. O destaque central da Indústria Criativa, é apenas um pano de fundo, mera ilustração, pela qual essas linhas passam por cima, atravessando-a, emaranhando-se umas às outras.

Por esta figura conceitual, qualquer manifestação cultural e criativa pode ser compreendida a partir de diferentes direções: ora se ingressa no rizoma pela arte, ora pela tecnologia, ora pelos negócios, ora por seus fluxos materiais, ora por seus fluxos sociais, ora por seus fluxos semióticos, ora pela criação, ora pela produção, ora pela distribuição.

Não há uma estrutura central, da qual emanam ramificações e direcionam o modo de apreensão do fenômeno social. “Um mapa tem múltiplas entradas contrariamente ao decalque que volta sempre ao mesmo” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 21).

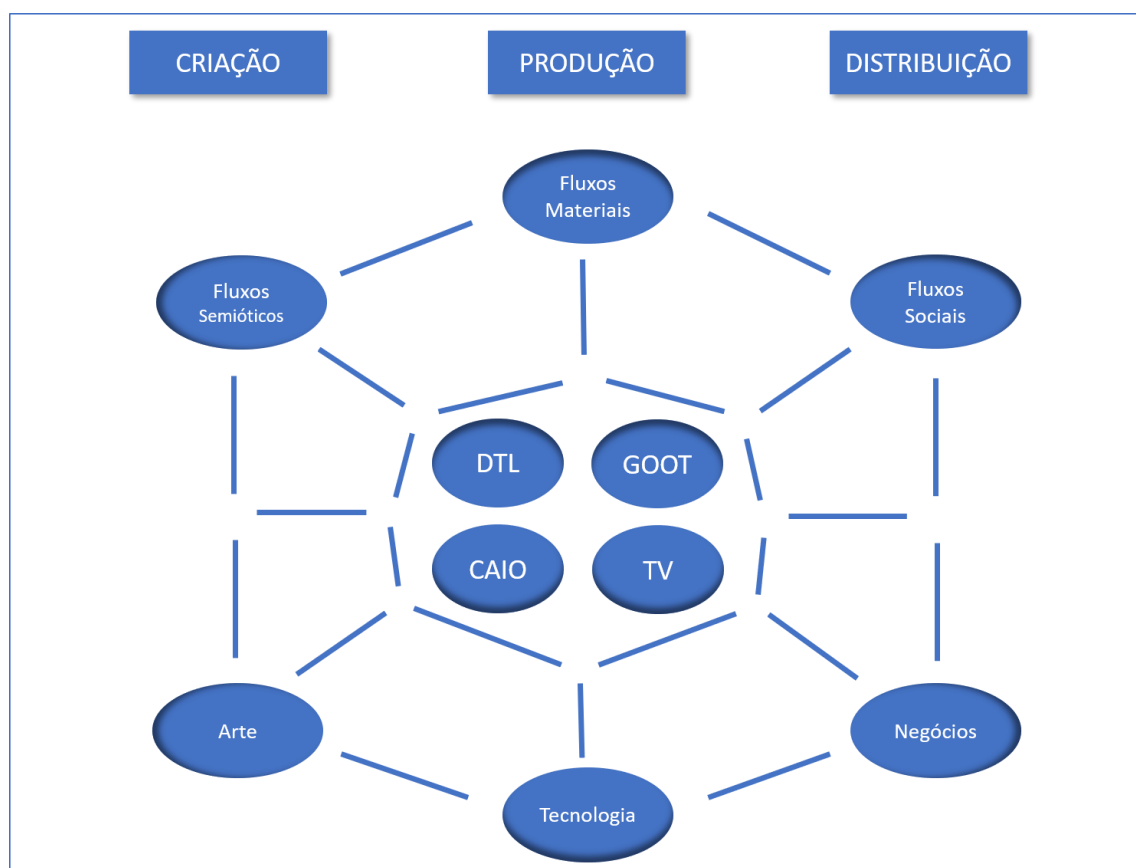
Ao ingressar por qualquer um destes fluxos, invariavelmente se chegará aos demais. Para Deleuze (1992) no pensamento rizomático, não se trata mais de partir nem de chegar como no modelo arborescente, e sim, o que se passa entre (DELEUZE, 1992).

Assim “um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, intermezzo. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 36).

A partir desta rede conceitual, compreendemos os produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, como platôs. Cada qual uma zona de intensidades contínuas com seus fluxos semióticos, materiais e sociais e em contato com outras tantas zonas.

Na imagem abaixo, apresentamos a teia na qual estamos imbricados, o agenciamento do qual fazemos parte e buscamos acompanhar.

Figura 12 – Agenciamento da Produção Audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Deleuze e Guattari (2000); Bendassolli (2009), Thompson (2000) e UNCTAD (2010).

Podemos observar que as linhas do rizoma em nenhum momento o encerram no todo ou qualquer de seus elementos. Ao redor dos platôs e nas extremidades dos fluxos, formam-se nós, os quais possibilitam o movimento das linhas em diferentes direções, tanto no interior do rizoma, quanto para o seu exterior. Cada nó está “entre” as linhas.

Deleuze e Guattari afirmam que este *entre* não se trata de uma média, de uma correlação entre coisas localizáveis, mas de um lugar de movimento, “uma direção perpendicular, um movimento transversal” (2000, p. 36). São como zonas de passagem onde as linhas ganham

velocidade, podendo irromper em movimentos de desterritorialização (fuga do rizoma) e reterritorialização (reingresso ao rizoma).

Acreditamos que a partir da cartografia do funcionamento deste agenciamento complexo, que é a produção audiovisual como Indústria Criativa, chegaremos também a elementos da demanda, ou seja, no consumo.

Embora nossa análise não foque um estudo direto do consumidor da produção audiovisual como Indústria Criativa na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, a convergência entre artes, negócios e tecnologia direciona-se a um elemento comum. Convergir significa o ato de dirigir-se, afluir, concorrer a um mesmo ponto. Como a Indústria Criativa diz respeito a criação, produção e distribuição de bens e serviços simbólicos, logo este ponto comum, é o consumidor desses bens e serviços, portanto a demanda.

A cartografia é justamente este instrumento do pensamento que nos possibilita mapear os elos, as dobras, as curvas das linhas nos acontecimentos, as imbricações, os heterogêneos em agenciamento no plano movente da realidade das coisas (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2015).

Atua como “processo de conhecimento que não se restringe a descrever ou classificar os contornos formais dos objetos do mundo, mas principalmente preocupa-se em traçar o movimento próprio que os anima, ou seja, seu processo constante de produção” (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2015, p. 92).

Procuramos nesta seção, tangibilizar de alguma maneira a nossa compreensão a respeito do audiovisual como indústria criativa, pelas lentes da perspectiva cartográfica. O capítulo seguinte diz respeito a fase analítica do estudo. Desse modo adentramos na articulação teórica e empírica da pesquisa.

## **4 PRODUTORES AUDIOVISUAIS DA FRONTEIRA SÃO BORJA/BRASIL – SANTO TOMÉ/ARGENTINA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E PRODUÇÕES**

Neste capítulo realizamos a análise das entrevistas com os produtores audiovisuais e a análise de produtos audiovisuais, ou seja, os elementos relacionados tanto a dimensão externa quanto interna da produção audiovisual. As transcrições das entrevistas realizadas em vídeo, estão disponíveis na íntegra no Apêndice A.

Estas duas etapas ocorrem a partir de cada produtor audiovisual, considerados aqui como um platô. No final de cada análise, apresentamos o mapa de fluxos correspondente ao produtor audiovisual em discussão. O mapa de fluxos é a continuação do mapa iniciado desde o início deste trabalho e descrito no capítulo da cartografia.

Nessa etapa, o mapa conceitual ganha seus primeiros contornos analíticos com respeito aos fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais dos produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

### **4.1 Ítalo Bicca – DTL Audiovisual**

A DTL Audiovisual é uma produtora audiovisual situada no município de São Borja/RS. O perfil da DTL se mistura ao perfil de Ítalo Bicca, proprietário da empresa. Desse modo apresentaremos aqui os pontos descritivos da entrevista realizada com Ítalo em outubro de 2017. Na ocasião, Ítalo foi nosso primeiro entrevistado para o documentário Movimentos da Produção Audiovisual na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

Ítalo Bicca iniciou sua trajetória na produção audiovisual durante o curso de graduação em Publicidade e Propaganda, que fazia na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) em São Borja/RS. Conforme Ítalo quando estava no meio do curso e iniciaram as práticas de produção audiovisual, a área lhe chamou atenção.

Eu vi que eu tinha um conhecimento técnico, então resolvi comprar uma câmera e nela eu vi uma oportunidade de trabalhar com isso. Foi uma área que me chamou a atenção na universidade. Eu aprendi, eu conheci o audiovisual a partir do curso que eu estou fazendo, estou terminando agora. Eu vi nisso uma oportunidade de trabalhar com uma coisa que me chamava a atenção mesmo, que eu gosto. Aí fui montando os equipamentos, fui comprando um equipamento aqui, comprando um equipamento ali, e assim vai evoluindo a empresa (ÍTALO BICCA, 2017).

Com a câmera em mãos, Ítalo buscou conhecer mais sobre o universo da produção audiovisual. Começou buscando tutoriais na internet e principalmente no site Youtube, até conseguir fazer um curso profissional de edição de vídeo, na cidade de Santa Maria/RS. O curso teve duração de seis meses e foi promovido pela Universidade Uninter de Santa Maria e a TV OVO<sup>31</sup>.

A partir dessa profissionalização, Ítalo obteve seu DRT em editor de vídeo (registro profissional emitido pela Delegacia Regional do Trabalho), estando habilitado a trabalhar em TV, cinema e publicidade.

No início de 2017, Ítalo registrou-se formalmente como microempreendedor individual e abriu sua produtora, a DTL Audiovisual. A partir de então começou a atuar como produtora e não mais como *freelancer*. “Com a empresa ficou mais visível o meu trabalho e houve um aumento dessa demanda. Pelo menos um trabalho ao mês eu tenho. Antes, quando eu era *freelancer* eu não tinha, então sempre tem um trabalho” (ÍTALO BICCA, 2017). Além disso, de acordo com Ítalo, com a empresa constituída formalmente, abriu-se a oportunidade de trabalhar para outras empresas, pela possibilidade de poder emitir notas fiscais de prestação de serviço.

Em relação aos tipos de trabalho que realiza na cidade, a DTL audiovisual atende em sua maior parte uma demanda de eventos sociais. Segundo Ítalo festas de 15 anos, casamentos e festas infantis, são a grande parte do trabalho que realiza em São Borja. No entanto Ítalo percebe que há um mercado sendo exposto na cidade. “Eu acho que as redes sociais, a presença das lojas e dos empreendimentos da cidade nas redes sociais, elas têm procurado trabalhar com audiovisual” (ÍTALO BICA, 2017).

Neste sentido a DTL já realizou alguns trabalhos para lojas e entidades sociais de São Borja, cujo objetivo era a promoção institucional na internet. Ítalo percebe que as redes sociais estão ajudando a fomentar a demanda por divulgação no formato audiovisual. Logo, é necessário que o produtor se mobilize na oferta deste trabalho às empresas, para criar oportunidades de negócios.

Em se tratando de processos de produção, rotinas de trabalho e abrangência da área de atuação da empresa, a DTL Audiovisual está centrada na cidade de São Borja. Com o tempo, pretende-se avançar para cidades próximas da região.

---

<sup>31</sup> Associação sem fins lucrativos que trabalha com formação profissional em audiovisual, para jovens em Santa Maria/RS.

Sobre a dinâmica de trabalho, Ítalo destaca que no seu caso depende muito do cliente, ou seja, da ideia e da demanda que o cliente traz. Neste sentido acaba realizando com mais frequência as etapas de produção e pós-produção.

Já teve situações que o cara precisava de um vídeo X, só que ele não sabia como fazer, não tinha uma ideia, não tinha uma referência. Aí nesses casos faz a pré-produção, a produção e a pós-produção. Então eu faço o roteiro, mostro pra ele, faço o texto, penso os enquadramentos. Aí na produção eu gravo o que tem que gravar e na pós-produção eu acabo fazendo os detalhes como a cor, o som, melhora a cor, melhora o som entre outros aspectos. O refinamento do corte, do próprio vídeo, tudo isto na pós-produção. Mas geralmente o que mais acontece é produção e pós-produção (ÍTALO BICCA, 2017).

Com relação às condições de produção, isto é, a estrutura material e física da produtora, seu lado socioeconômico, a DTL Audiovisual se caracteriza como uma microprodutora, tendo uma estrutura enxuta de equipamentos. Durante a produção do documentário, observamos que o espaço de produção e o local onde ficam os materiais de trabalho, é o próprio quarto do Ítalo em sua residência. Não há um espaço próprio somente para a produtora. A DTL funciona a partir de seu quarto privado, que é na verdade um “quarto-estúdio”.

Além do quarto-estúdio a DTL opera com equipamentos audiovisuais de entrada. A base material é composta de uma ilha de edição com um computador de mesa e duas caixas acústicas; uma câmera digital do tipo DSLR (*Digital Single Lens Reflex*); dois tripés, um kit de microfones com lapela e microfone de acoplamento na câmera, kit de iluminação, fones de ouvidos comuns e *headphone*.

No quarto-estúdio, Ítalo realiza o trabalho de criação e pós-produção, ou seja, planejamento, roteiro e edição. A gravação das imagens acontece sempre em locais e lugares que o cliente escolhe ou necessita.

Figura 13 – Montagem de fotos Ítalo Bicca



Fonte: Elaborado pelo autor com fotos de Ítalo Bicca.

No que se refere a distribuição e circulação dos conteúdos audiovisuais, ela ocorre a partir de memórias físicas e pela internet.

Para o cliente eu entrego um DVD com uma capa do evento. Isso é mais para eventos de 15 anos e casamentos. Agora quando são outros trabalhos mais focados no vídeo mesmo, eu entrego ao cliente e compartilho na minha página o trabalho, dizendo que a gente fez um trabalho para uma empresa tal..Por meio do Facebook eu faço a divulgação e por meio do Instagram. No Instagram eu procuro trazer mais o dia-a-dia das produções. Então se eu estou gravando em algum lugar, eu vou lá e posto no stories que eu estou gravando no lugar tal...Isso é para que as pessoas saibam que eu estou produzindo. São nessas duas plataformas que eu divulgo mais o meu trabalho (ÍTALO BICCA, 2017).

Nessa relação com clientes, Ítalo destaca duas questões: o preço do produto e a necessidade de realização de contrato formal entre as partes. No primeiro caso, a precificação é considerada o grande desafio de se trabalhar com produção audiovisual na cidade. Conforme Ítalo, há uma demanda latente pelo seu trabalho, no entanto às vezes o cliente não tem condições de pagar o preço que seria adequado ao serviço que deseja, pois fica muito caro pra ele.

Assim para não perder trabalhos é preciso conversar e negociar o preço e o serviço com o cliente. “Isso é um pouco complicado porque são materiais que se desgastam. Se estragar o computador tem que comprar peças. Como a gente utiliza de computadores, câmeras, são coisas que elas são caras e o custo é um pouco elevado” (ÍTALO BICCA, 2017).

Já a questão do contrato, é ressaltada como um dos principais aprendizados nessa experiência na produção audiovisual. Segundo Ítalo, o contrato se faz necessário devido a especificidade do trabalho, principalmente em relação ao tempo que se leva para a entrega do produto e também por uma questão de garantia do produtor com relação a realização da produção.

Eu faço um contrato. A partir deste contrato a pessoa entende os termos do contrato e nele estará o tempo de entrega do material. Assinando o contrato, eu tenho o compromisso com a pessoa e efetivamente, a pessoa tem o compromisso comigo em relação a produção [...] Não pode não fazer o contrato, porque é muito delicado a situação de, por exemplo, o cliente te pedir antes do prazo. Então no contrato está especificado qual a data de entrega (ÍTALO BICCA, 2017).

O contrato garante a segurança na relação com o cliente. Ítalo enfatiza que não se trata de uma questão de respeito, mas sim de um limite entre o cliente e o produtor audiovisual na condição de empresário.

Relativo à produção audiovisual de modo geral e as perspectivas futuras para a DTL audiovisual, Ítalo percebe que o mercado audiovisual está passando por um momento de transformação, se segmentando e se especializando. Para ele isso se deve ao fato de que com o advento das redes sociais, o audiovisual se tornou uma peça chave para a divulgação de qualquer produto e de qualquer marca.

Dessa maneira nota o aparecimento de produtoras audiovisuais especializadas em diferentes produtos. Empresas que são especialistas em fazer vídeos de festas, como boates; empresas que são especialistas em fazer festas somente de casamentos; empresas especializadas em fazer vídeos de 15 anos e empresas especializadas em fazer vídeos institucionais. Uma mudança que observa relacionada ao formato vídeo e não ao cinema de ficção.

Ítalo enfatiza que isto é um movimento positivo, na medida que um produtor iniciante como ele pode escolher qual linha quer seguir, qual mercado quer atuar e em que tipo de trabalho. Nesse sentido sua perspectiva de médio a longo prazo é buscar uma diferenciação, trabalhar com outra área no audiovisual. Quer direcionar a empresa para o segmento de vídeos institucionais.

Eu quero trabalhar mais com vídeo institucional de empresas. Neste sentido eu quero encaminhar a empresa para este seguimento. É um seguimento que me chama mais atenção e é um segmento que está bem atrelado a publicidade e propaganda, a área da comunicação, que é a área que eu estou me formando. Então é um lugar que eu quero posteriormente trabalhar (ÍTALO BICCA, 2017).

Perguntado sobre como era fazer vídeo, Ítalo chama a atenção para a complexidade da função, pois é uma atividade que não envolve só o produtor e o seu conhecimento. Ítalo coloca em evidência o peso da organização material nesse processo de trabalho. Conforme o produtor, fazer vídeo não é fácil porque são necessárias uma série de coisas. Depende da câmera, depende do computador, depende-se de outras plataformas e de outros suportes para trabalhar. Tanto a câmera quanto o computador tornam-se obsoletos com muita rapidez.

Seu último investimento em equipamento foi justamente a aquisição de um computador de mesa para a ilha de edição, em substituição a um *notebook*, que se tornou ultrapassado para as novas demandas de trabalho.

Se você tem uma câmera e tá produzindo, e não tem uma ilha de edição boa, o teu produto vai demorar muito para ser entregue. Isso é um pouco problemático, porque o cliente sempre tá pedindo o mais rápido possível. Então a estrutura, ela ajuda muito na produção, ajuda muito na empresa, é o coração da empresa (ÍTALO BICCA, 2017).



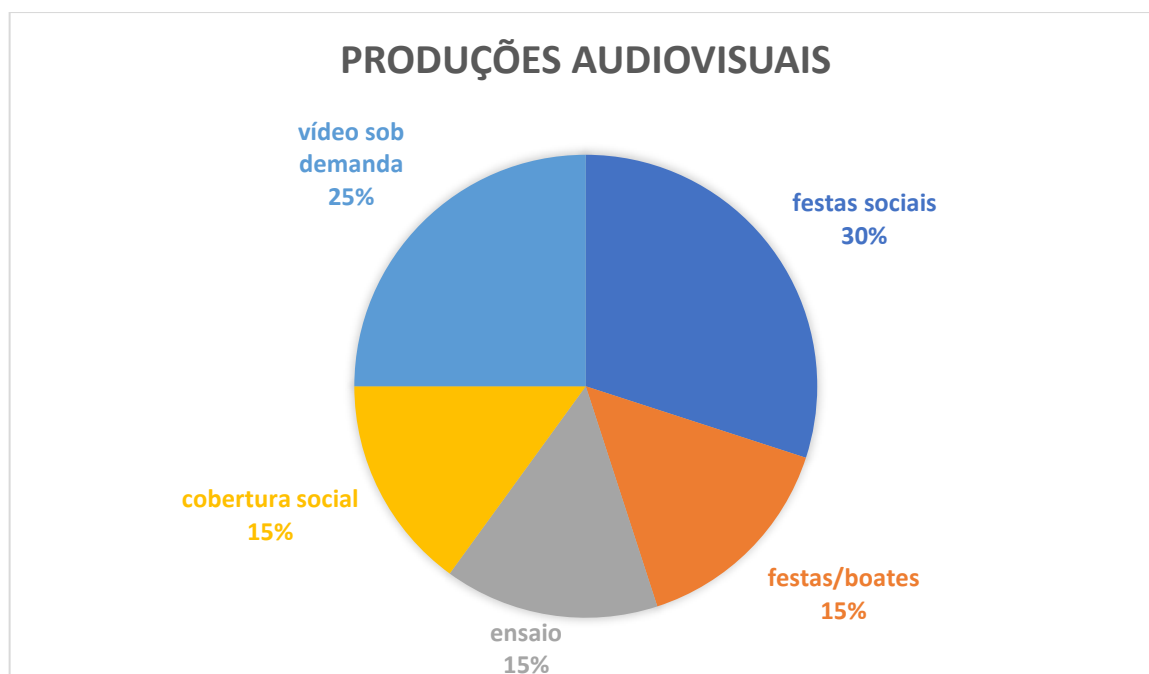
É neste sentido que a perspectiva para a DTL em termos de estrutura material, para os próximos cinco ou dez anos da empresa, é realizar a troca do equipamento a cada dois anos se possível ou dois anos e meio, em se tratando da câmera ou do computador.

Buscamos aqui explorar algumas linhas de expressão oriundas da entrevista com o produtor audiovisual Ítalo Bicca, sobre seu trabalho à frente da DTL Audiovisual. No tópico seguinte, nos movimentamos em relação a análise das produções audiovisuais.

### **Análise das Produções Audiovisuais**

A partir da análise das produções audiovisuais nas mídias sociais digitais da DTL Audiovisual, observamos uma produção audiovisual que gira em torno de cinco eixos: vídeos de festas sociais, vídeos de ensaio, vídeos de festas de boates; cobertura social e vídeos sob demanda (variados). O gráfico abaixo nos fornece um parâmetro visual para compreender a abrangência de cada tema.

Gráfico 1 – Fluxos de sentido das produções audiovisuais da DTL Audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Das 19 produções disponíveis e que foram observadas, as festas sociais somam 6 vídeos compreendendo 1 vídeo de casamento, 3 festas de 15 anos e 2 aniversários de 1 ano. Estes

vídeos por estarem vinculados diretamente ao cliente, não são disponibilizados na íntegra e sim, *trailers* de 2 a 4 minutos, no intuito de divulgação do próprio trabalho da produtora.

Relacionado as festas/boates os vídeos são nominados como *aftermovie*. Esse formato se caracteriza como um vídeo de curta ou longa duração para ser divulgado nas redes sociais pós-evento, mostrando os melhores momentos de shows, festas, festivais, boates etc. Busca tornar o evento conhecido e criar o desejo no público em participar das próximas edições. Nesse formato foram produzidos 3 vídeos.

Os vídeos de ensaio são os vídeos pré-acontecimentos ou pré-eventos. Nesse caso foram identificados 3 vídeos. Dois no formato *pré-wedding* e o outro no formato *save the date*. O *pré-wedding* é um ensaio em vídeo, que o casal de noivos realiza antes da cerimônia e da festa oficial de casamento. Já o *save the date* foi produzido como um ensaio de pré-formatura de alunos do ensino médio, visando promover o dia da solenidade oficial de formatura.

Referente a cobertura social, foram observados 3 vídeos, sendo 1 vídeo para uma Ong (Ong Girassol – Amigos na Diversidade) e 2 vídeos para a Liga Feminina de Combate ao Câncer. Essas produções tem um caráter promocional, visando divulgar ações realizadas por estas entidades, no intuito de gerar engajamento e visibilidade social por meio das redes sociais.

A produção para a Ong Girassol é uma cobertura sobre o 1º Fórum LGBTTT realizado em São Borja. Os vídeos da Liga Feminina de Combate ao Câncer são coberturas de ações sociais realizadas pela candidata de São Borja em instituições filantrópicas da cidade, como parte de seu projeto social visando o concurso Miss Broto Rio Grande do Sul, promovido pela Liga Feminina de Combate ao Câncer.

Nos vídeos sob demanda, inserimos àqueles que escapam aos formatos mais recorrentes da produção audiovisual da DTL. Encontramos quatro vídeos, cujos conteúdos são voltados para uma abordagem institucional, buscando assim transmitir um conceito, uma imagem em relação ao cliente.

Dois desses vídeos são para uma empresa local de artigos de *skate* e esportes radicais. No entanto não se tratam de uma propaganda direta da loja ou de anúncio de produtos, e sim de adolescentes praticando manobras de *skate* pela cidade. Outro vídeo com caráter institucional foi o produzido para o Grupo de Teatro Cena 10. A produção se baseia em depoimentos curtos e emotivos de diversos participantes do grupo, os quais, compartilham suas experiências de vida em relação ao teatro e ao grupo.

Também nessa categoria observamos a produção de uma websérie (São Borja Conectada) com oito episódios. Esta produção foi realizada sob demanda de uma aluna do mestrado profissional em comunicação da Unipampa, como seu projeto de pesquisa,

desenvolvimento e inovação. A websérie trata sobre o tema das cidades criativas e mescla *motion graphics* (grafismo em movimento) com entrevistas em vídeo. A produção foi veiculada através de uma página própria no Facebook e um canal no Youtube.

Figura 14 – Montagem de *frames* da websérie São Borja conectada produzida pela DTL



Fonte: Elaborado pelo autor. Divulgação DTL Audiovisual.

Com base na observação da performance audiovisual da DTL, ainda que tenhamos inicialmente separado as produções em cinco grupos, evidencia-se a predominância do gênero eventos. Os fluxos festas sociais, festas/boates, ensaios, cobertura social, todavia apresentem direcionamentos diferentes, estão relacionados ao gênero de eventos. Quando não tratam diretamente do evento como casamentos e festas, são vídeos relacionados ao pré ou pós-evento (*pré-wedding*, *save the date*, *aftermovie*). Até mesmo no grupo cobertura social, os vídeos estão relacionados a cobertura de eventos.

Portanto, somando os percentuais desses grupos, constatamos que 75% da produção da DTL Audiovisual se desenvolve em torno do gênero eventos. Logo, o audiovisual de eventos constitui uma linha de segmentaridade (dura), uma linha contínua no contexto dessa produtora. Por outro lado, os vídeos sob demanda, parecem ser suas linhas de fuga. Remetem-se a outros

gêneros e formatos como institucional, websérie e animação. Essas fugas possibilitaram novas experimentações em outras linhas do audiovisual, como o *motion graphic* por exemplo.

Também foi possível observar alguns laços sociais da DTL Audiovisual construídos após o período em que fizemos as entrevistas. Pelo acompanhamento da página da DTL no Facebook, identificamos 4 vídeos realizados sob demanda de produtoras de festas e eventos, tanto de São Borja como de outras cidades da região. Duas foram realizadas na cidade vizinha de Itaqui (*aftermovie*) e uma no município de Capão do Cipó (vídeo de 15 anos). O quarto vídeo trata-se do *save the data* de formatura.

Isso indica que a partir do vínculo com produtoras de festas e eventos, a DTL Audiovisual se move em direção as cidades vizinhas, ampliando suas oportunidades de negócios. Além disso observamos que a DTL está voltada para a produção de vídeos de curta duração (entre 1 a 5 minutos) para circulação em mídias sociais digitais. Segundo Ítalo, os vídeos de cobertura de eventos como casamentos, festas infantis e 15 anos, entregues ao cliente em formato de DVD, tem duração média de 10 minutos.

No que diz respeito a dimensão estética dessas produções, é possível perceber um domínio dos elementos da linguagem audiovisual, bem como um afinado trabalho de edição e montagem. Aqui faz-se necessário mesmo que de maneira breve e introdutória, tecer alguns comentários sobre linguagem audiovisual. Isso é importante, porque é a partir da apropriação da linguagem audiovisual, que conseguimos identificar elementos de compreensão das propostas audiovisuais dos produtores em estudo.

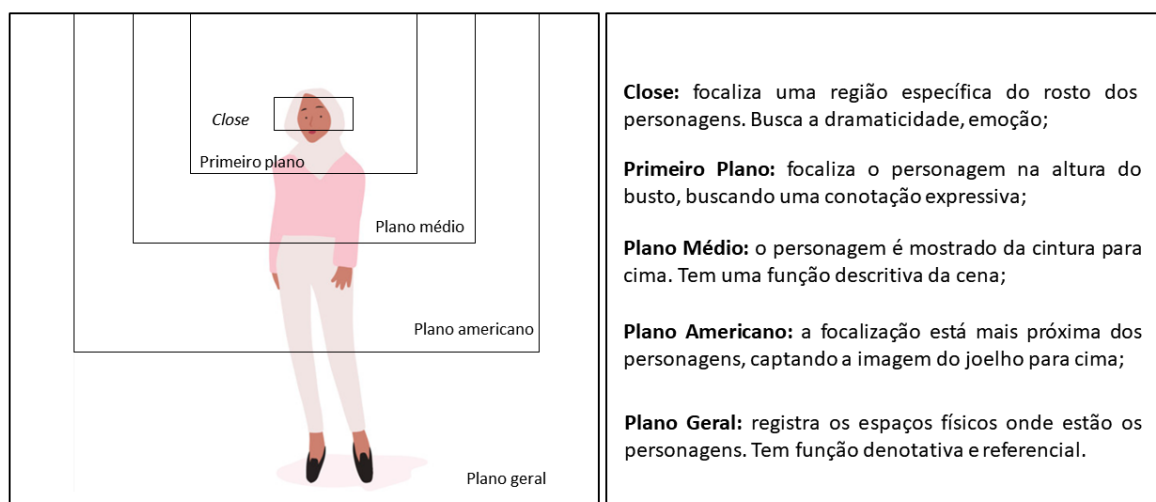
A linguagem audiovisual em se tratando de imagem, tem se definido ao longo do tempo pelas características da linguagem cinematográfica, a qual tem como matéria-prima a imagem fílmica do cinema. “A imagem constitui o elemento de base da linguagem cinematográfica. Ela é a matéria-prima fílmica [...] capaz de reproduzir exata e objetivamente a realidade que lhe é apresentada...” (MARTIN, 2011, p. 21). Essa imagem é resultado do aparelho técnico/mecânico (câmera-cinematógrafo), que tem a capacidade de reproduzir o que lhe é proposto sob a intervenção de um idealizador, ou seja, de uma visão pessoal (cineasta), num processo de invenção da imagem (BRESSION, 2001).

De acordo com Martin (2011) em sua monumental obra “A linguagem cinematográfica”, a câmera torna-se móvel como o olho humano, como o olho do espectador, e para que possa desempenhar seu papel criador, ela necessita de elementos capazes de transmitir a expressividade da imagem como enquadramentos, planos, ângulos de filmagem, os movimentos de câmera e a sincronia com o som. De modo geral, é disso que trata a linguagem audiovisual. É a partir destes elementos que advém a construção da imagem cinematográfica.

Conforme Martin (2011) o enquadramento é a composição da imagem, ou seja, o conteúdo que aparece na tela ou deve aparecer na tela. Os planos são determinados pela distância entre a câmera e o objeto e pela duração focal da cena. São os elementos narrativos do cinema. Neste sentido há o plano geral, o plano americano, o plano médio, o primeiro plano e o primeiríssimo plano ou plano *close*.

Na figura abaixo descrevemos as características de cada plano.

Figura 15 – Linguagem Audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Martin (2011).

Terminado esse aparte inicial sobre linguagem audiovisual, podemos voltar ao que vínhamos falando a respeito da dimensão estética do trabalho da DTL Audiovisual. Ítalo destaca que o próprio nome da produtora (DTL), já indica a linha narrativa que a empresa segue em suas produções. DTL significa detalhes.

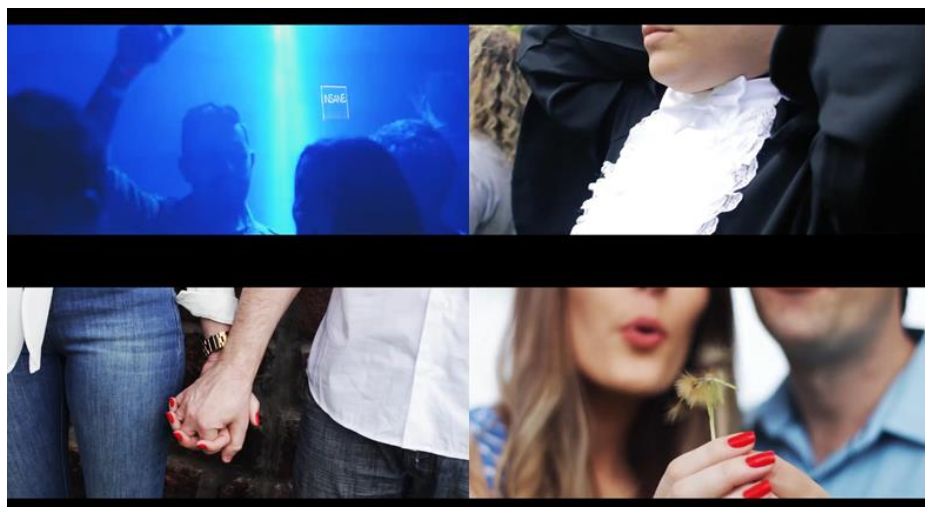
Eu tenho muito uma característica minha, tentar retratar o espaço que eu estou presente gravando nas produções com planos detalhes. Sempre procuro colocar planos detalhes para ajudar a contextualizar. Então por isso que a DTL, que significa detalhes, chegou no mercado para ser mais que uma produtora. O intuito é trazer detalhes dos lugares, detalhes dos momentos de cada evento, detalhes de cada trabalho (ÍTALO BICCA, 2017).

O plano detalhe é entendido por alguns críticos como semelhante ao plano *close*, por outros; é um aprofundamento do *close*. Nesse segundo caso é quando a câmera enquadra partes específicas do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também é usado para focar em objetos

pequenos como um copo ou uma caneta sobre a mesa por exemplo. Consideremos aqui o plano detalhe nestas duas acepções; ora semelhante ao *close*, ora seu aprofundamento.

A imagem abaixo apresenta alguns *frames* em plano detalhe, de produções da DTL audiovisual. É possível perceber que a partir destes planos, o espectador forma uma ideia do contexto que envolve a cena. Conforme destacou Ítalo, o plano detalhe é o elemento central na proposta narrativa da DTL.

Figura 16 – Montagem de *frames* plano detalhe DTL Audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor. Divulgação DTL.

No entanto é no terreno da montagem que percebemos o valor estético dessas produções. Assim, primeiramente é necessário traçar uma distinção entre edição e montagem.

De acordo com Moletta (2009, p. 111) a edição é, basicamente, “retirar pequenos ruídos para que o público assista somente ao necessário. Com isso apenas os momentos mais representativos das cenas são mantidos, aprimorando o ritmo de dramaticidade da história”. A edição neste sentido busca apenas controlar e potencializar a narrativa por meio de cortes e emendas, garantindo uma certa linearidade ao filmado.

Já a montagem, embora seja derivada da edição, pois também é um trabalho de seleção de material, conforme Moletta (2009) é um conceito que sugere uma construção de narrativa, de forma linear ou não. Dessa forma é “uma arte que exige, além do domínio da linguagem técnica, um olhar artístico” (MOLETTA, 2009, p. 111).

Enquanto a edição é uma parte fundamental na construção do vídeo, pois confere ritmo às cenas a partir da junção das imagens, a montagem implica a introdução de efeitos que criam uma estética própria ao material produzido. Está relacionada não só ao filmado, mas a inserção

de efeitos sonoros e trilhas selecionados cuidadosamente, com a intenção de interferir na dramaticidade da ação (MOLETTA, 2009).

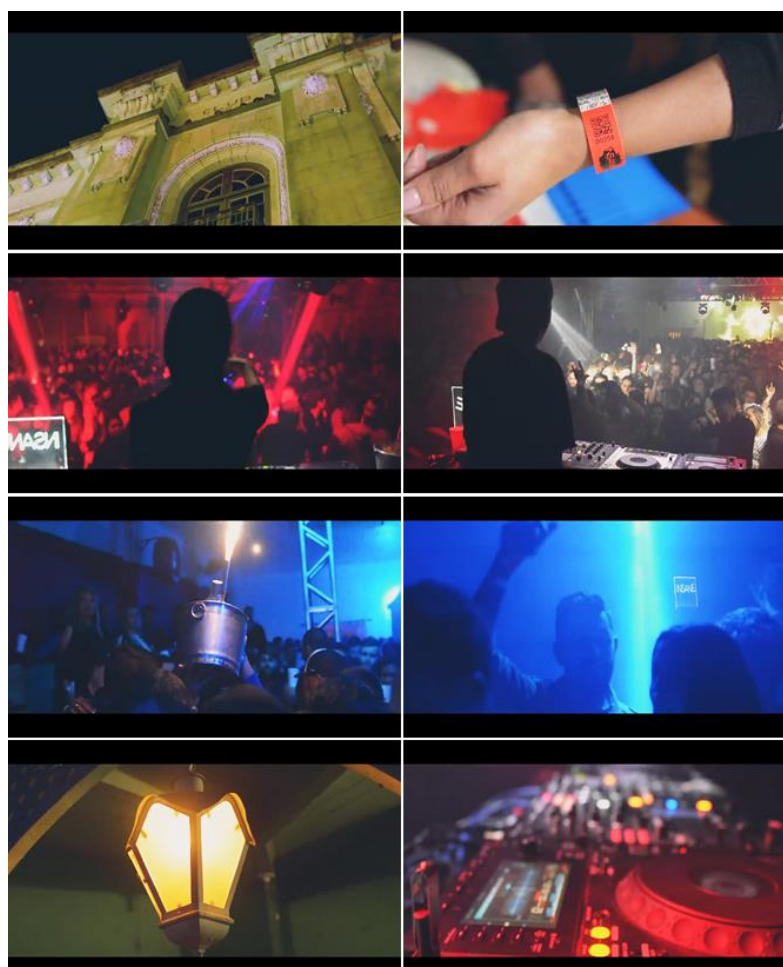
É neste sentido que observamos no trabalho da DTL, para além do domínio dos elementos da linguagem audiovisual (enquadramentos, planos, ângulos, movimentos etc.) a sincronia entre imagem e som nos diferentes momentos do vídeo. O que queremos dizer é que se observa a apropriação de técnicas de montagem cinematográfica, bem como elementos de referência da história do cinema.

Nos vídeos *aftermovie*, por exemplo, observamos a técnica de *Compilation shots* (HAYWARD, 2006). Esse tipo de montagem é utilizado quando se quer fazer uma compilação de diferentes imagens (*shots*) cortadas em distintos planos, ângulos, enquadramentos, mas que estão relacionadas a um acontecimento comum. Ao fazer-se a montagem, a intenção é explicar ou impressionar o espectador sobre algo que ocorre em algum lugar.

Como o formato *aftermovie* reúne basicamente os melhores momentos de uma festa para posterior divulgação em redes sociais, buscando ativar o nível dos desejos do espectador, esta técnica serve perfeitamente a este tipo de produção. O *aftermovie* idealiza apresentar o evento como um todo, só que enfatizando seus diferentes momentos e elementos singulares.

Na figura seguinte podemos observar alguns *frames* de um vídeo *aftermovie* produzido pela DTL.

Figura 17 – Montagem de *frames* de vídeo *aftermovie* produzido pela DTL



Fonte: Elaborado pelo autor. Divulgação DTL.

No caso do *aftermovie* essa compilação de imagens é disposta na edição de acordo com o ritmo e os efeitos sonoros das músicas, apresentando momentos de extrema aceleração na transição entre imagens, ou seja; a duração dos planos é proporcional a velocidade da trilha sonora. Na tentativa de buscarmos referências na história do cinema, podemos perceber o formato *aftermovie* a partir de uma perspectiva de montagem tonal (EISENSTEIN, 1990). Nessa visão “os fragmentos” ou os “pedaços de filme” (planos) são como um tempo musical, visando obter relações de “sonoridade emocional” (AUMONT, 2012, p. 24).

De acordo com Aumont (2012) a montagem tonal é um pouco mais complexa do que a montagem *métrica*<sup>32</sup> e montagem *rítmica*<sup>33</sup>. Na montagem tonal o que unifica os planos de um

<sup>32</sup> Segundo Aumont (2012, p. 23) “a montagem métrica organiza os planos segundo as relações de duração bruta, mensuráveis, cronométricas; solução rudimentar que o cineasta só menciona para dela se afastar”.

<sup>33</sup> Segundo Aumont (2012, p. 23) “a montagem rítmica é um refinamento da métrica, que leva em conta não a duração bruta, mas a duração sentida pelo espectador, a duração empírica e vivida (...) Eisenstein propõe um cálculo do ritmo da montagem que se efetua nessas durações realmente experimentadas, não durações abstratas do cronômetro”.



mesmo momento do filme é que eles propõem ao espectador a mesma emoção, a mesma “tonalidade” (AUMONT, 2012).

Assim no formato *aftermovie* cada imagem é um fragmento, um pedaço da festa e sua duração é subordinada ao compasso sonoro, que imprime a mesma sensação tonal nos diferentes planos (usufruição de uma festa). Logo os fragmentos do filme (planos) articulados ao ritmo musical, buscam transparecer a sensação única de um ambiente de diversão e alegria.

Já nas produções relacionadas a ensaios *pré-wedding* ou vídeos *save the date*, observamos um estilo de montagem a partir da técnica *continuity cuts* (HAYWARD, 2006).

Este tipo de montagem opta pela continuidade visual, isto é, liga diferentes planos ou cenas de uma forma sequencial lógica, mostrando vários ângulos de um mesmo assunto. O objetivo é dar continuidade a narrativa do filme de uma forma fluída (HAYWARD, 2006).

Encontramos referências desses elementos de edição, na montagem rítmica (EISENSTEIN, 1990). Nessa perspectiva, é o conteúdo dentro do quadro (plano) que está em evidência. Dessa maneira é o plano que impulsiona o movimento da montagem de um quadro a outro. Assim a duração empírica e vivida pelo conteúdo do plano durante a filmagem, é um fator que deve ser levado em consideração pela montagem (EISENSTEIN, 1990).

Figura 18 – Montagem de *frames* de vídeo *pré-wedding* produzido pela DTL



Fonte: Elaborado pelo autor. Divulgação DTL.

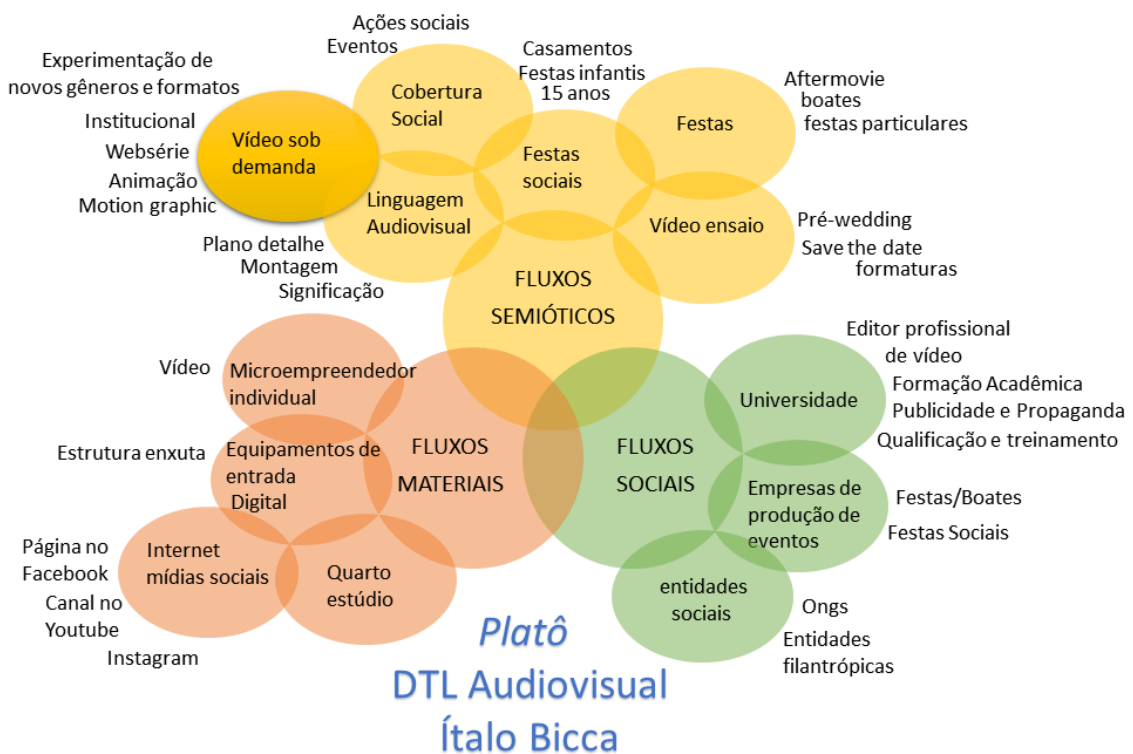
Percebemos na figura acima, a troca de quadro pela montagem a partir do movimento do conteúdo do plano (casal). As imagens superiores alteram a montagem no mesmo enquadramento, apenas seguindo o ritmo natural do conteúdo do plano. Por sua vez nas imagens

inferiores, o movimento do conteúdo do plano (casal), inicia em plano geral e termina entre um plano médio e primeiro plano. Ocorre uma troca fluída de enquadramento através da montagem, garantindo a continuidade visual da cena em questão, pelo respeito a duração empírica do movimento realizado pelo conteúdo do plano (casal).

Não queremos discutir o valor dessas produções enquanto cinema, mas apenas ressaltar que identificamos nesses conteúdos uma perspectiva da linguagem audiovisual para além do registro, visando a construção de uma narrativa. Conforme Todorov no nível da narrativa “não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhecê-los.” (1973, p. 211). Percebemos nos diversos formatos a busca pela construção de um discurso estético, tentando exprimir da imagem e principalmente da montagem, sentido e significação.

Por fim, a partir da análise fílmica desses produtos audiovisuais, buscamos identificar com base em critérios técnicos algumas apropriações da linguagem audiovisual, que revelaram aspectos da performance criativa da DTL Audiovisual. Na figura abaixo sintetizamos as características observadas com relação aos fluxos materiais, sociais e semióticos da produtora.

Figura 19 – Mapa de Fluxos – Ítalo Bicca/DTL Audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.2 Claudio Gottfried – GOTT HD

Claudio Gottfried é natural de São Borja e iniciou sua trajetória no audiovisual pela fotografia. Aos 14 anos, a convite de um amigo começou a trabalhar em um estúdio fotográfico em São Borja. Posteriormente trabalhou em estúdios fotográficos em Porto Alegre/RS e na empresa Kodac Brasileira, na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Na Kodac iniciou como serviços gerais no laboratório e aos poucos foi ingressando em outros setores como de revelação de negativos, processamento de papel e controle de qualidade.

Ao retornar ao Rio Grande do Sul estabeleceu-se primeiramente na capital do estado, Porto Alegre. Trabalhou nos laboratórios de fotografia Gaúcha Color, Cambicolor e Sulcolor respectivamente, sempre no processamento e tratamento de imagens.

Quando regressou à cidade natal de São Borja, Claudio foi responsável pelo setor de fotografia no jornal impresso Folha de São Borja. Também prestou serviço de repórter fotográfico para o Jornal Correio do Povo, de Porto Alegre.

Figura 20 – Claudio Gottfried



Fonte: Elaborado pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

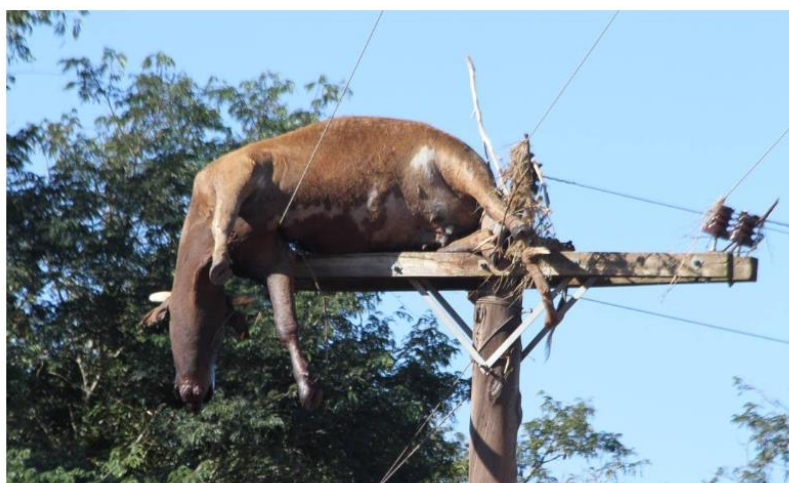
Uma experiência que alavancou o seu desenvolvimento na produção audiovisual e aí em específico o vídeo, se deu a partir do seu ingresso na RBS TV Uruguaiana, uma sucursal regional filiada à Rede Globo de Televisão. Nessa emissora Claudio desempenhou a função de

repórter “abelha”, produzindo matérias de telejornalismo em São Borja, durante o período de 1994 a 1999.

Claudio iniciou sua produtora audiovisual GOTT HD nos anos 1990, mas seu trabalho mercadológico com a produção audiovisual se desenvolveu mais solidamente, após sua saída da televisão. “Depois que eu saí da TV Uruguaiana continuei trabalhando com vídeo, com fotografia também, fazendo o social, o audiovisual social. Fazendo também jornalismo para outras cidades, telejornalismo” (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Atualmente, além da GOTT HD, Claudio Gottfried também é repórter fotográfico do Jornal Zero Hora, cobrindo São Borja e região. Neste trabalho como repórter fotográfico, uma de suas fotografias jornalísticas que se tornou mais populares foi a “vaca em cima do poste”. Trata-se de uma cena inusitada de uma vaca que ficou presa em cima de um poste, após ser arrastada durante as chuvas que causaram a cheia do Rio Uruguai no interior de São Borja, Rio Grande do Sul (2014). O nível do rio ficou nove metros acima do normal. A foto atraiu diversas pessoas para o local e repercutiu nas redes sociais, após ter sido publicada por inúmeros veículos de comunicação de todo o país.

Figura 21 – Vaca em cima do poste. Foto de Claudio Gottfried



Vaca está em cima de poste de 11 metros de altura, no RS Foto: Parceiro / Claudio Gottfried/Agência O Globo

Fonte: O Globo

Relacionado ao audiovisual, a música ganha protagonismo nas suas produções. “Música para mim é muito importante, então eu sempre estou direcionando minhas câmeras para a música” (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Nessa passagem pelo audiovisual, Claudio destaca diversos registros de apresentações musicais como Belchior em São Borja, em 1976; Ricardo Freire e Elton Saldanha em 1988;

Chico Saratt, em 1993; show dos Angüeras, no anfiteatro da UFRGS, em 2013; recital poético realizado pelos Angüeras, com piano da Sibeles Kucera e vocal de Eduardo Trindade Bicca entre outros.

Além da música, a produção de documentários sobre a história e a memória de São Borja, também ganha relevo em sua trajetória. Produções como o Resgate da Memória da Câmara de Vereadores de São Borja e o Resgate da Resistência de São Borja – alusivo aos 150 anos da invasão paraguaia no município, são ressaltados com orgulho pelo produtor, evidenciando seu engajamento com as questões em torno da história e a memória local.

Para realizar estes trabalhos de cunho mais cultural, Claudio cita a parceria de instituições como Câmara de Vereadores de São Borja, o grupo amador de artes Os Angüeras e a Universidade da Região da Campanha (URCAMP). Dentre seus muitos trabalhos e experiências na produção audiovisual, ganha ênfase sua passagem pela Casa de Imagem e Memória<sup>34</sup>, instituição cultural na qual realizou diversas produções.

Fiz um trabalho também na Casa de Imagem e Memória, com parceria de Rodrigo Bauer e Rita Krieger Gattiboni. Lá nós realizamos muitos documentários também, que é o Resgate do Campo aqui de São Borja, que é a vida campeira; Cotidiano de São Borja; Vida do Bairro do Passo; A História de Jango; A História de Getúlio; Os Tropeiros, que conta um pouco da história do campo, quando o gado era levado até a estação de trem de Cândida Vargas; Os bailes de campanha (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Atualmente, Claudio tem um projeto em andamento que está em fase de captação de recursos financeiros. Trata-se do documentário “Resgate do Festival da Barranca”, que conta a história desse festival de música e arte gaúcha realizado anualmente em São Borja, às margens do Rio Uruguai. Um projeto no qual vem trabalhando há três anos, em parceria com Marco Antônio Rillo Loguércio, membro do Grupo Amador de Arte Os Angüeras, do grupo musical Confraria Ventania.

Relacionado a dimensão econômica do seu trabalho, ou seja, o audiovisual como um negócio, o trabalho audiovisual mais rentável para a produtora, é o mercado de vídeos para empresas.

Aqui na nossa região é empresa. É vídeo de empresa. Se faz material publicitário, eventos. Tem o social também, mas o social nem sempre valoriza o que uma empresa valoriza, porque o social é um trabalho longo e o da empresa geralmente é um serviço

---

<sup>34</sup> A Casa de Imagem e Memória era um Museu gerido pela Universidade da Região da Campanha – URCAMP, campus de São Borja. Com o fechamento da Urcamp no município em 2014, a Casa de Imagem e Memória foi desativada.

rápido de fazer, ele é mais compacto e então o valor fica mais elevado (CLAUDIO GOTTFRIED, 2018).

O produtor considera que, mesmo com as facilidades atuais no “fazer audiovisual”, devido a popularização da fotografia digital e também do vídeo através das novas tecnologias como aparelhos smartphone por exemplo, ainda mantém uma fatia de mercado composta por clientes fiéis. “[...] Se o cliente necessita um material bem editado, com qualidade na captação de imagens, então não tem como esse trabalho ser feito com celular, que hoje até apresentam boas câmeras e recursos. Então é nessa fatia que a gente atua” (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Em relação a estrutura de trabalho, a GOTT HD produtora audiovisual é uma empresa individual, cujo estúdio fotográfico e audiovisual está instalado na residência de Claudio Gottfried. Em virtude do longo tempo que já está na profissão, sua produtora já adquiriu um patrimônio material sólido em termos de equipamentos profissionais de vídeo e fotografia. Claudio trabalha sozinho atuando em todas as etapas de produção, desde a criação de roteiros, captação de imagens e áudios e edição/pós-produção. O produtor vem acompanhando ao longo do tempo as transformações por que tem passado o mercado audiovisual, desde o período analógico até as mais recentes tecnologias digitais de produção.

De acordo com Claudio Gottfried exercer essa função de audiovisual por conta própria, exige um investimento financeiro constante, devido ao avanço da tecnologia e aos formatos que vão se modificando. É necessário temporariamente renovar os equipamentos, pois rapidamente se tornam obsoletos.

Eu iniciei com o Super-8 no Rio de Janeiro. Depois do oito milímetros, foi VHS. Depois do VHS, veio o Super-VHS. Pra isso investimento, compra todos os equipamentos novos, compra as câmeras todas novas. Depois saiu o VHS e entrou o mini-DV. Compra as câmeras mini-DV. Comprei três câmeras. Trabalhava com três câmeras mini-DV. Ainda tenho as câmeras mini-DV. Uma vendi e tenho duas. Saiu o mini-DV, já entrou a memória física, que é o HD ou DVD. Eu investi no HD. Aí depois outro formato, cartão de memória. Investe tudo novamente, então é um investimento constante (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Atualmente Claudio investiu em câmeras digitais do tipo DSLR (Canon 60 D). Considera um equipamento que dá segurança para trabalhar e qualidade para apresentar uma produção. Entre as razões de seu apreço por este modelo, é que ela oferece principalmente um bom contraste, boa luminância e boa gama de cores, possibilitando mais recursos na ilha de edição. Todavia, no dia em que realizamos a entrevista para o documentário, além do

equipamento digital, Claudio levou diversos suportes de armazenamento de dados como fitas VHS, Super VHS e DVDs, narrando sua história audiovisual a partir das memórias ativadas por essas mídias. A imagem abaixo nos é ilustrativa para compreender esse contexto tecnológico do seu trabalho.

Figura 22 – Analógico e Digital no trabalho de Claudio Gottfried



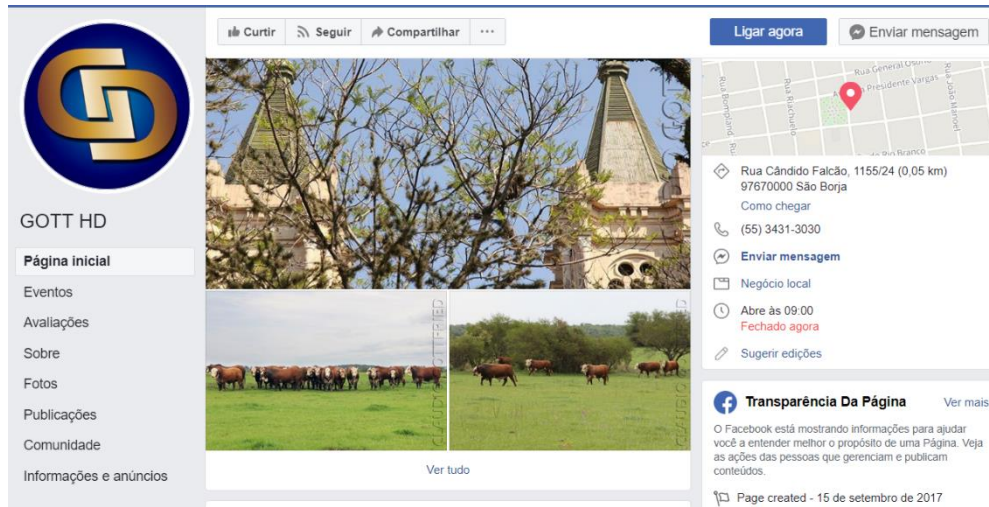
Fonte: Elaborada pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

A partir dela percebemos o analógico e o digital lado a lado. O universo digital é representado no âmbito da produção, pela câmera de foto e vídeo do tipo DSLR (Canon 60 D) e da distribuição, pelos DVDs. Ao mesmo tempo preserva suas fitas de apresentações artísticas, oriundas do período de produção analógico. Para o produtor, estes registros configuram bens de grande valor simbólico, no entanto a maior parte está restrita ao seu acervo pessoal.

No intuito de tornar pública essas produções, Claudio vem disponibilizando-as em dois canais do Youtube, gerenciados por ele. O produtor audiovisual tem se apropriado das mídias sociais digitais no seu processo de trabalho. Desse modo busca dar visibilidade a sua produtora enquanto negócio e também utiliza essas plataformas como meio de hospedagem e distribuição de seus conteúdos, tornando estes registros acessíveis ao público em geral.

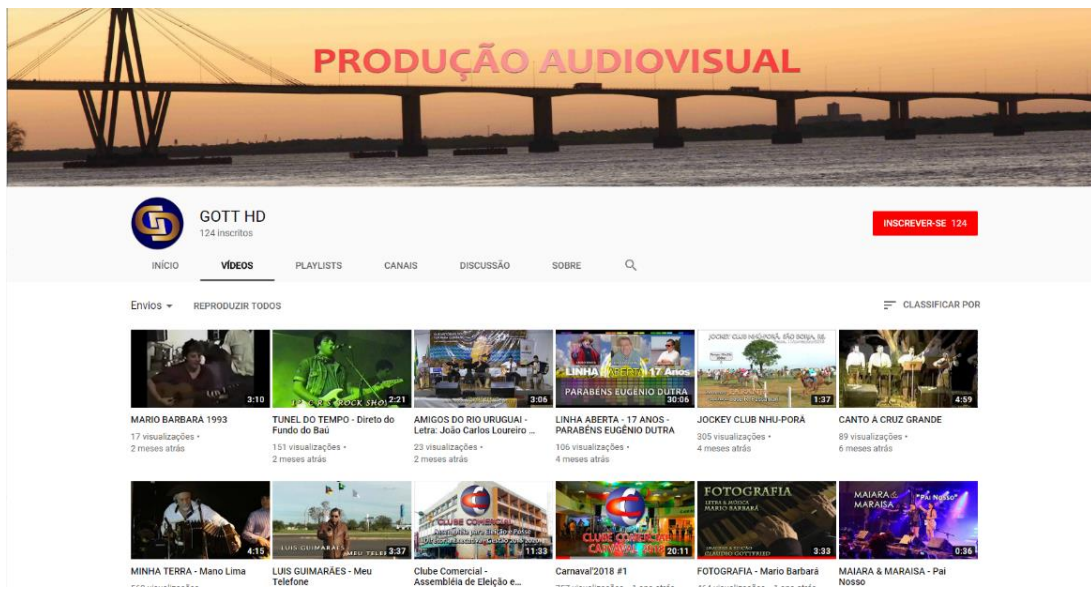
Nas imagens seguintes destacamos as mídias sociais de Claudio Gottfried.

Figura 23 – Página no Facebook da GOTT HD Produção Audiovisual



Fonte: *Print screen internet.*

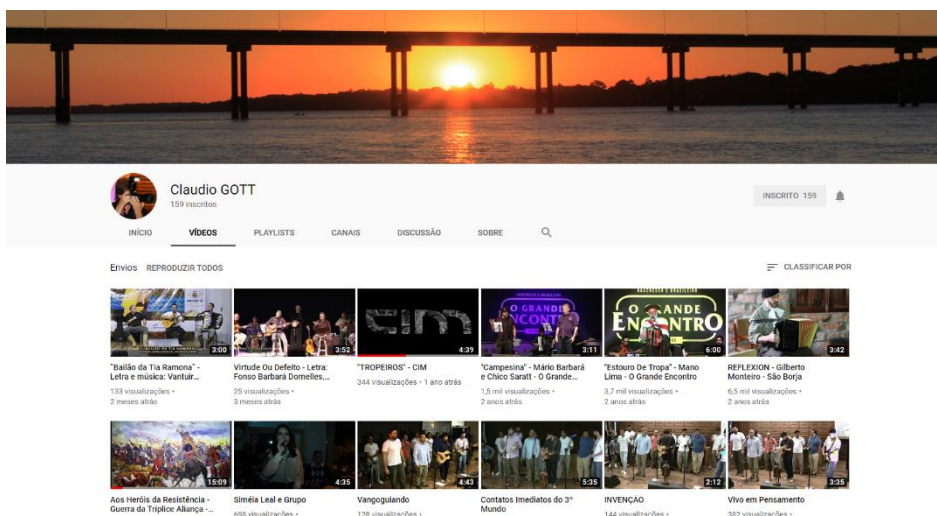
Figura 24 – Canal no Youtube da GOTT HD Produção Audiovisual



Fonte: *Print screen internet.*



Figura 25 – Canal no Youtube de Claudio Gottfried



Fonte: *Print screen internet.*

A respeito dos desafios para o desenvolvimento da produção audiovisual nessa região, o produtor ressalta a dimensão econômica e a consequente falta de apoio.

O audiovisual ele tem um custo, um custo alto e nós não temos apoio. Não temos apoio nenhum. Entra prefeito, sai prefeito e fica só na promessa. Essa casa da memória que eu comentei com vocês. Lá nós desempenhávamos a função de produção, de produtores. Nós tínhamos um incentivo da URCAMP. Mas com a saída da URCAMP de São Borja, automaticamente cessou a atividade porque não havia mais interesse e apoio pela URCAMP. E hoje o acervo está jogado, encaixotado, jogado às traças e isso aí é um descaso com o valor histórico das famílias são-borjenses (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Percebemos na trajetória de Claudio Gottfried, o audiovisual atuando em dois fluxos de sentido: de um lado o militante da cultura, e do outro, o profissional de vídeo. “Existe uma divisão, até pela nomenclatura já divide. O Gott é o comércio, o mercado de trabalho; o produtor cultural é Claudio Gottfried. [...] Temos que conciliar os dois, se não nada acontece” (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Assim, encarando o audiovisual também pelo viés da cultura, é que Cláudio faz parte do Conselho de Políticas Culturais de São Borja, sendo o representante titular do Segmento Audiovisual (vídeo, foto, som, rádio e televisão), desde 2013.

No que se refere a interação com Santo Tomé, município argentino fronteiro a São Borja, Claudio afirma que somente a partir da construção da ponte da integração<sup>35</sup>, tornou-se mais fácil realizar um trabalho de produção de imagem na Argentina.

Antes da construção da ponte não era permitido, que um brasileiro fosse desempenhar qualquer função de registros de imagem em Santo Tomé. Segundo Claudio, após a construção houve uma integração e tornou-se mais fácil chegar aos eventos do país vizinho.

Em termos de práticas de produção audiovisual em Santo Tomé, Claudio ressalta que durante o período de construção da ponte da integração, prestou serviços para a comissão brasileira de fiscalização da obra e também para a Mercovia (empresa responsável pela gestão e exploração comercial da aduana).

Com a ponte sendo construída, praticamente eu ia todos os dias lá na obra com a comissão, com o pessoal que prestava serviço, a engenharia. Eu sempre estava fazendo registros, tanto em materiais com captação baixa e aérea com aeronaves. Santo Tomé era muito deficiente para fazer este trabalho, então era tudo feito aqui por São Borja, e era eu que fazia isso (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Nos dias atuais seus vínculos de produção relacionado a Santo Tomé, se dão ao redor da participação em eventos culturais. Conforme ele mesmo menciona, “eventos de registro de memória, de história”. Também busca participar dos festivais de música como o Festival do Folclore Correntino em Santo Tomé e o Festival do Chamamé em Corrientes, no qual esteve pela última vez em 2017.

Claudio Gottfried não tem formação acadêmica na área do audiovisual ou da comunicação. No entanto tem seu registro profissional como jornalista, conseguido pela comprovada experiência prática que desenvolveu ao longo dos anos, trabalhando para diversos veículos de mídia do estado. “Eu tenho uma escola de prática e pela função que eu executei, eu tenho o meu registro hoje, e isso pra mim é importante” (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017). Claudio afirma que dentro da atividade audiovisual às vezes é necessário até mesmo competir. Nesses casos, o registro muitas vezes seleciona o profissional, pois alguém que não tem o registro, é muito passível de que não tenha o conhecimento técnico necessário para desempenhar a função.

Por fim, sobre suas perspectivas de trabalho com audiovisual no futuro, o produtor planeja para os próximos anos, um projeto chamado “Resgate da música são-borjense”. “São

---

<sup>35</sup> A Ponte da Integração, na fronteira brasileiro-argentina, é uma travessia sobre o rio Uruguai, com 1.400 metros de extensão e liga São Borja/Brasil a Santo Tomé/Argentina. A ponte foi inaugurada em 1997, sendo considerada atualmente um dos principais portos secos do Mercosul.

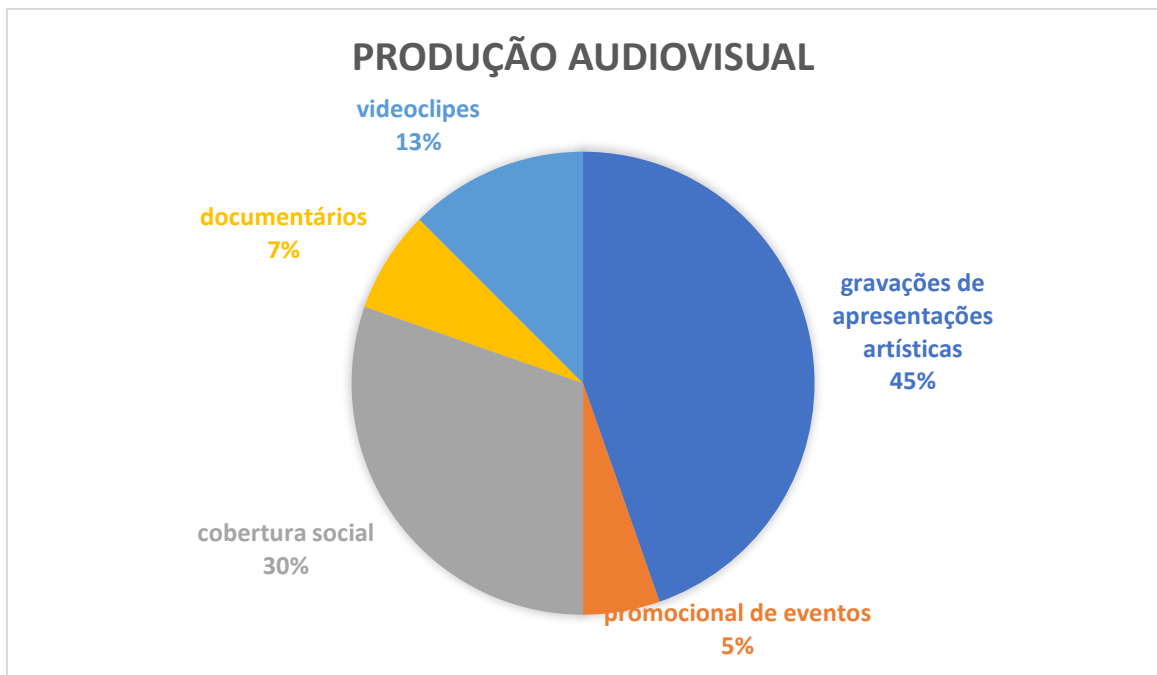
aquelas músicas que não estão em evidência, músicas que não foram gravadas. Boas composições que estão no esquecimento e isso precisa ser resgatado” (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017). Para Claudio é necessário “salvar esse material” para que não se perca para sempre.

No tópico seguinte abordamos a análise de produções audiovisuais da GOTT HD.

### **Análise de Produções Audiovisuais**

A análise em torno das produções audiovisuais de Claudio Gottfried e consequentemente da GOTT HD, mediante exploração nos respectivos canais no Youtube, nos levou a identificar os seguintes fluxos semióticos: gravações de apresentações artísticas e musicais; vídeo promocionais de eventos; cobertura social; videoclipes e por fim, documentários.

Gráfico 2 – Fluxos de sentido das produções audiovisuais de Claudio Gottfried e GOTT HD



Fonte: elaborado pelo autor.

Embora Claudio Gottfried divida sua performance audiovisual em duas versões (profissional e produção cultural), nos dois canais pesquisados, todos estes fluxos foram observados. O que nos leva a analisar sua produção audiovisual como um todo, buscando

perceber essas facetas; não pela análise particular de cada plataforma, mas sim pelas características das produções audiovisuais.

À primeira vista já podemos observar que as gravações de apresentações artísticas somam a maior parte dessas produções, com 25 vídeos em sua maioria apresentações e interpretações musicais. Apenas dois vídeos tratam de outro gênero e são declamações poéticas.

O segundo gênero observado foi cobertura social, com 13 vídeos. Na sequência aparecem os clipes musicais ou videoclipes de bandas e artistas locais, sendo 7 vídeos. Em quarto lugar com 4 vídeos, está o gênero documentário e por fim, os vídeos promocionais de eventos (3).

Em um exercício de separar a produção comercial e a produção cultural, com base no que pudemos perceber na análise das entrevistas, chegaremos a uma quase relação de equilíbrio entre a dimensão mercadológica e a dimensão cultural, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 3 – Relação cultura e mercado na produção audiovisual de Claudio Gottfried



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para chegar nessa situação aglutinamos na dimensão mercado, os gêneros cobertura social, promocional de eventos e clipes musicais, alcançando 23 vídeos. Já na dimensão cultural relacionamos as gravações de apresentações artísticas e os documentários, resultando em 29 vídeos.

Outra observação interessante é a confirmação pela análise das produções audiovisuais de que, a música, é o centro para onde convergem as câmeras de Claudio Gottfried. Gravações de apresentações artísticas e videoclipes respondem por 58% dos vídeos observados, totalizando 32 de 51 vídeos.

Quanto aos formatos dessas produções, observamos que as coberturas sociais se caracterizam como vídeo-reportagens de eventos. São realizadas entrevistas a diversas pessoas (organizadores, pessoas envolvidas, participantes etc.) e a filmagem busca cobrir os principais momentos, do seu início ao fim. A figura abaixo apresenta imagens de uma cobertura social realizada pela GOTT HD.

Figura 26 – Montagem de *frames* de vídeo de cobertura social produzido pela GOTT HD



Fonte: GOTT HD Divulgação Youtube.

Em termos de linguagem audiovisual há um predomínio de enquadramentos abertos, com o uso majoritário de planos referenciais e descritivos como plano geral, plano conjunto, plano médio e movimentos de câmera<sup>36</sup> do tipo panorâmicas horizontais. O movimento de

<sup>36</sup> Segundo Martin (2011) os movimentos de câmera buscam acompanhar um personagem ou objeto; criar a ilusão do movimento de um objeto estático; descrição de um espaço ou uma ação; definição de relações espaciais; realce dramático de um personagem ou objeto; destacar a expressão subjetiva do ponto de vista de um personagem e a expressão da tensão mental de um personagem. Em suma para Martin (2001) os movimentos de câmera evidenciam a evolução progressiva da imagem, saindo do ponto de vista estático para o dinâmico, situando-se não apenas em si mesma, mas em uma continuidade.

câmera panorâmica é a rotação em torno do próprio eixo e pode enfatizar expressões descritivas, expressivas ou dramáticas (MARTIN, 2011).

No caso em tela, observamos que o movimento da câmera como mostrado na primeira ordem de imagens da figura 26, é utilizado para a descrição lateral do espaço, no qual ocorre o evento. Além destas características identificamos também o uso frequente do recurso de variação de distância focal (*zoom in* e *zoom out*)<sup>37</sup>, para alterar as dimensões do enquadramento. Essas variações ocorreram sempre no sentido de destacar as relações espaciais do ambiente. Com relação aos efeitos sonoros, estas coberturas sociais mantêm como trilha as músicas-ambiente do evento, resguardando a originalidade do som do momento do acontecimento.

No campo da edição notamos que o corte está voltado para manter a linearidade dos acontecimentos. O trabalho de edição apenas retira os ruídos e distribui as imagens seguindo o curso natural do evento (início, meio e fim). Esse vídeo por exemplo, tem 30 minutos, o que mostra a tentativa de incluir o máximo de registro possível do acontecimento. Os vídeos nesta categoria têm duração variada entre 12 a 45 minutos.

De modo geral, as apropriações da linguagem audiovisual, nos indicam que essas produções tem a preocupação de registrar o evento em sua amplitude espacial, mostrando a interação das pessoas com o ambiente e na linearidade dos acontecimentos, ou seja, na sequência de como eles aconteceram.

A análise destas coberturas nos dá pistas de alguns fluxos sociais pelos quais Claudio Gottfried circula. Também pudemos, de certo modo, identificar alguns daqueles que chamou de “clientes fiéis”. Percebemos que estas coberturas são realizadas para clubes sociais e instituições da sociedade. Das 13 coberturas, 6 são sobre eventos do Clube Social Comercial de São Borja. São registros de festas de carnavais, réveillons, festas de natal, assembleias, trocas de diretoria entre outros promovidos pelo clube.

Identificamos também um vínculo maior com o 2º Regimento de Cavalaria Mecanizada (2º RC MEC), instituição militar bastante reconhecida na comunidade de São Borja. São 3 vídeos para a instituição, os quais registram eventos de trocas de comando nas unidades. As outras coberturas estão relacionadas a eventos comemorativos como jantares e almoços de confraternização, promovidos por entidades sociais e pessoas reconhecidas no município.

Neste mesmo sentido estão os vídeos promocionais de eventos, que nada mais são do que anúncios e microcoberturas em vídeo e foto de curta duração. Dos três vídeos encontrados,

---

<sup>37</sup> De acordo com Jullier e Marie (2009) o *zoom* não é um movimento de câmera propriamente, mas uma variação da distância focal. “Entre um *zoom-in* e um *travelling-in* existe a mesma diferença que há entre se aproximar para olhar e permanecer onde se encontra, munido de um binóculo” (JULLIER; MARIE, 2009, p. 33).

um foi realizado para o Clube Comercial de São Borja, 1 para o Sindicato Rural e 1 para o Jockey Club de Nhú-Porã, em São Borja. Analisaremos aqui o vídeo de pós-evento produzido para o Jockey Club.

Em termos de linguagem audiovisual, esta produção segue a mesma tendência das coberturas sociais, ou seja, a escolha por uma abordagem descritiva do acontecimento. Evidencia-se tratar de uma microcobertura, devido ao formato de curta duração (1:36). No vídeo em questão (figura 27) se dá a divulgação posterior de uma corrida ou “penca” realizada por um Jockey Club. A imagem abaixo apresenta um pequeno *storyboard* do vídeo do evento.

Figura 27 – *Storyboard* de vídeo promocional de evento, produzido pela GOTT HD



Fonte: GOTT HD. Divulgação no Youtube.

Podemos observar nestas imagens, enquadramentos abertos com planos gerais e panorâmicas horizontais<sup>38</sup>, visando referenciar o cenário como um todo e as ações que nele ocorrem. Esses elementos buscam inserir um grande número de informações no quadro, trazendo para o plano, a interação do público e dos personagens (jóqueis) com o ambiente.

Percebemos também que o trabalho de edição buscou novamente seguir a dinâmica natural do evento como um todo, ou seja, a linearidade da filmagem transparece na edição do vídeo. Não há ênfases, detalhes, efeitos ou justaposições, apenas o curso literal dos acontecimentos. Primeiro chegam os jóqueis montados em seus cavalos; um pouco atrás, chegam as pessoas que formam o público do evento; os jóqueis vão se dirigindo pela carreira (pista) ao espaço de largada e as pessoas vão se acomodando na parte lateral da pista, perto do ponto de chegada; na penúltima imagem é dada a largada e na última, os jóqueis cruzam a linha de chegada. É nítido um encadeamento de planos-sequência.

Por sua vez, relacionado aos documentários, a característica em comum é a exploração das memórias orais por meio de entrevistas e depoimentos de pessoas. São produções preocupadas com o registro da memória oral, das histórias que estão sendo contadas.

Figura 28 – *Storyboard* de documentário produzido por Claudio Gottfried



Fonte: Canal no Youtube de Claudio Gottfried.

É possível observar no *storyboard* do documentário “Tropeiros”, que a produção se volta para o depoimento de dois personagens. O personagem inicial faz apenas uma abertura

<sup>38</sup> Observe a posição da árvore nas imagens da terceira fileira, bem como a alteração das pessoas no quadro, da direita para esquerda. Houve um movimento de câmera lateral da direita para a esquerda, buscando mostrar o público presente no acontecimento.



do documentário definindo o termo memória: “A memória é como um baú, como dizia Aparício Silva Rillo. Um baú de recordações que a gente guarda as impressões que a gente teve”. É neste sentido que segue a narrativa, cujos personagens seguintes falam sobre suas recordações e impressões da vida e do trabalho de peão tropeiro.

Neste mesmo fluxo de registro para a memória, também estão as gravações de apresentações artísticas. Essas produções acompanham toda a trajetória de Claudio Gottfried, desde seu início com o audiovisual, como já destacado na seção anterior. Alguns dos vídeos disponibilizados no Youtube, são transcrições de material VHS, produzidos nas décadas de 1980 e 90. Inclusive o nome de uma *playlist* é justamente “garimpendo memórias”. Nesta *playlist* estão algumas gravações antigas.

Estas produções em sua maior parte, são gravações na íntegra de interpretações musicais e participação de músicos são-borjense em eventos e festivais de música. Na imagem seguinte apresentamos alguns destes vídeos.

Figura 29 – Frames de vídeos de registros de apresentações artísticas



Fonte: Canais no Youtube de Claudio Gottfried e GOTT HD.

As imagens acima dão uma ideia do formato dessas produções. São vídeos captados na íntegra, normalmente por uma câmera, às vezes duas, intercalando enquadramentos de filmagem. As gravações de grupos são captadas em enquadramentos abertos, tendo predomínio de planos gerais e planos conjuntos. Já as interpretações individuais são gravadas com enquadramento em plano médio, enfatizando o intérprete e o seu instrumento musical.

Algumas dessas gravações retratadas na figura 31, foram realizadas fora de São Borja; sendo uma em Uruguaiana/RS e outra em um grande Festival de Música em Porto Alegre/RS. Claudio Gottfried em virtude dos laços que estabeleceu ao longo do tempo com estes artistas locais, acompanha-os durante suas apresentações em outras cidades, de modo a registrá-las. Dentre estas imagens, as gravações mais antigas são datadas de 1989, 1993 e as mais recentes, de 2016 e 2018.

Observamos também que na produção audiovisual de Claudio Gottfried, três dos cinco gêneros destacados, a saber; gravações de apresentações artísticas, documentários e cobertura social, estão ligados a apropriação do audiovisual como ferramenta para o registro histórico. Juntos somam 82% do conteúdo disponibilizado no Youtube, significando 42 de 51 vídeos. O audiovisual como registro é uma forte linha de segmentaridade no platô Claudio Gottfried/GOTT HD, ao lado da produção jornalística, atualmente mais vinculada a fotografia.

Também é possível notar a influência da atividade profissional de Claudio como jornalista, na utilização que faz do audiovisual. Nas coberturas sociais por exemplo, a linguagem traz elementos da vídeo-reportagem. Além disso é perceptível seu cinegrafismo em torno da música local. Claudio é o cinegrafista que vem registrando em vídeo a história da música em São Borja.

No entanto é nos videoclipes que encontramos uma linha de fuga nessa produção audiovisual. Os videoclipes apresentam uma proposta mais estética em termos de criação, produção e pós-produção, e nada se assemelham as coberturas sociais, documentários, promocionais de eventos e as gravações artísticas. Trazemos na imagem seguinte *frames* de um desses videoclipes.

Figura 30. Frames do videoclipe fotografia de Mário Barbará, produzido por GOTT HD



Fonte: Canal Gott HD no Youtube.

Percebemos nesse vídeo uma experimentação mais artística, combinando elementos da linguagem cinematográfica, efeitos sonoros e uma preocupação estética com a composição do quadro em termos de cenografia, iluminação e ângulos. Isso indica uma disposição em construir uma narrativa significativa, para além do registro da interpretação como vimos em outros vídeos.

Segundo Martin (2011) a iluminação e o cenário por si só não são elementos específicos da linguagem audiovisual, por não serem exclusivos do cinema (pintura, artes de teatro etc.). Todavia constituem elementos fílmicos não específicos, que por influenciar na estética do ambiente apresentam carga semântica, intervindo na dramatização das cenas ou acentuando seu simbolismo.

Além disso, nesse videoclipe se observa não só a utilização de diferentes planos (primeiro plano, plano americano, plano médio e plano detalhe), como também a variação de ângulos de filmagem (inclinado e perfil). Isto indica um preparo maior na etapa de criação do roteiro, planejando imprimir dimensões significativas.

Para Martin (2011) os ângulos de filmagem são responsáveis por uma significação psicológica precisa, pois capturam o cenário em diferentes perspectivas (de cima para baixo, de

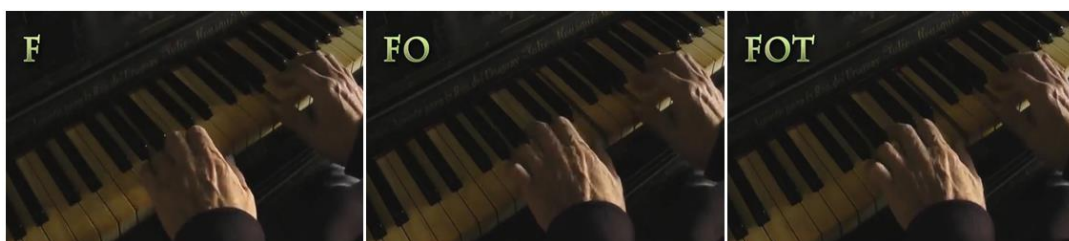
baixo para cima, inclinado etc.) visando causar alguma impressão, seja a que é sentida pelo personagem ou para demonstrar algo que rege, instiga um sentimento.

No que se refere ao processo de edição, observamos a passagem da característica edição linear para um trabalho de montagem, o que evidencia uma tentativa estética de construção de uma narrativa. Assim, o fenômeno sonoro está entrelaçado a imagem. No início do vídeo, o título da música (fotografia) ingressa no plano uma letra por vez, de acordo com o tom musical criado pelo artista no piano. Cada letra soa no vídeo como um tom musical.

Conforme Martin (2011) os fenômenos sonoros são os efeitos do som que enriquecessem as imagens visuais, estando dispostos em três categorias: dramática, rítmica e lírica. No videoclipe “fotografia” o efeito sonoro inicial, além de conferir uma dimensão rítmica à cena, também imprimiu dramaticidade. Ao ser associado as mãos do músico em plano detalhe e as letras do título da composição ingressando no enquadramento, alçou o plano para o domínio subjetivo das emoções, atribuindo-lhe relações de sonoridade emocional (AUMONT, 2012). Percebemos aqui elementos da montagem tonal (EISENSTEIN, 1990).

Na imagem seguinte, mostramos alguns frames a título de detalhamento.

Figura 31 – Montagem de *frames* sobre efeito no videoclipe fotografia.



Fonte: Canal no Youtube da GOTT HD.

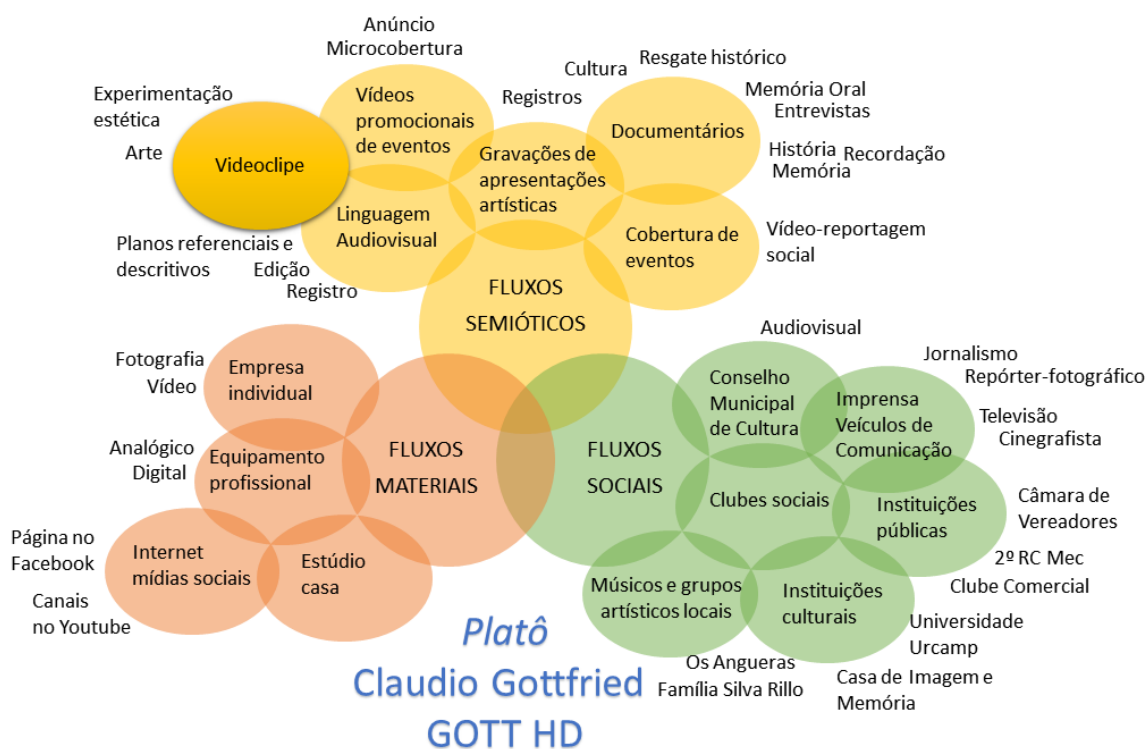
Por fim, levando em consideração os aspectos que analisamos a respeito das apropriações da linguagem audiovisual, por Cláudio Gottfried/GOTT HD, concluímos que neste produtor; o audiovisual opera mais como uma tecnologia de registro do que técnica de significação.

Não queremos com isso dizer, que não há significação em suas imagens. Destacamos que o status de significação está muito mais associado ao contexto social e histórico por trás da produção, do que a significação em termos de invenção da imagem pela câmera e da constituição de sentidos pela montagem (BRESSION, 2001). O sentido se dá em torno da tentativa de preservação literal do acontecido e não dá intervenção estética.

A preferência por planos referenciais e descritivos na maior parte da filmagem e a longa duração destes planos em relação uns aos outros (muitos planos-sequência), somada a uma edição de linearidade, evidenciam o caráter de expressividade informacional da imagem. No entanto é imperioso destacar, que há linhas de fuga nessa performance denotativa-descritiva, tal qual percebemos no gênero videoclipe.

Sendo assim, em vista dos aspectos analisados por meio da entrevista e da produção audiovisual de Claudio Gottfried/Gott Produtora HD, nosso rizoma ganha novos contornos. Como desfecho dessa análise, apresentamos o mapa de fluxos que se interconectam neste platô específico.

Figura 32 – Mapa de Fluxos Claudio Gottfried/GOTT HD



Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3 Caio Alegre Produção Audiovisual

Caio Alegre é natural de Santo Tomé – Província de Corrientes, na Argentina. Define-se profissionalmente como produtor de televisão e rádio, filmador, fotógrafo e operador de

câmera. Iniciou sua carreira na área de comunicação no fim da década de 1990, atuando em um programa de uma rádio local, com informes na área esportiva duas vezes por semana.

Caio Alegre não possui formação acadêmica e se considera um comunicador autodidata. Seu ingresso nos meios de comunicação se deu por uma inquietude que tinha quanto ao jornalismo. “Não estudei jornalismo, sou autodidata. Eu lia muito, gostava muito de jornalismo esportivo sobretudo” (CAIO ALEGRE, 2017).

Figura 33 – Produtor Audiovisual Caio Alegre



Fonte: Elaborada pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

Com o passar do tempo, Caio comprou um espaço nessa rádio local e começou a produzir o seu próprio programa de notícias esportivas. Iniciou no audiovisual a convite de um amigo, que lhe convidou para fazer o mesmo que fazia no rádio, na televisão. “Fui com ele nos campos, fizemos entrevistas, ele gostou da minha maneira de trabalhar e então comecei com um pequeno programa de esporte na Cablevisión local” (CAIO ALEGRE, 2017).

A Cablevisión é um canal de televisão a cabo da Argentina e tem uma unidade em Santo Tomé. Este canal faz parte do Grupo Clarín, maior conglomerado de mídia da Argentina

No ano de 2009, Caio Alegre conseguiu adquirir seus próprios equipamentos de produção audiovisual e comprou um espaço na grade de programação da TV Cablevisión, tornando-se um produtor independente. Com isso criou o programa chamado ACTVER, o qual mantém até hoje, sendo exibido semanalmente. Sobre a dinâmica de trabalho deste programa em termos de produção de conteúdo, Caio Alegre executa todas as funções de produção.

Eu faço tudo sozinho. Edição, entrevistas, todo o áudio, até as publicidades. As publicidades que eu tenho em meu programa de televisão, são todas feitas por mim, integralmente. Tudo usando meus conhecimentos. Aprendi algo com um amigo que muitas vezes me ajudou na edição. Aprendi bastante com ele olhando (CAIO ALEGRE, 2017).

Em relação aos conteúdos audiovisuais produzidos para este programa, Caio afirma que na televisão, seu trabalho se volta mais para a cobertura esportiva do município. Deste modo as matérias produzidas giram em torno do que acontece na área em Santo Tomé, como os resultados, entrevistas e a cobertura de competições, jogos e eventos.

No entanto além do programa ACTVER na televisão e da cobertura esportiva, Caio Alegre atua também a partir das mídias sociais digitais.

Eu me organizo muito pelas redes sociais. Todos os vídeos que faço; de entrevistas, de histórias, todos os vídeos que tenho feito, publico no Youtube. Tenho um canal no Youtube com meu nome, Caio Alegre. Nele tenho muitos vídeos que as pessoas da nossa cidade, ou da nossa sociedade que estão em outros lugares podem compartilhar e ver (CAIO ALEGRE, 2017).













Caio está inscrito no Youtube desde 2010. Seu canal, até o momento que fazíamos esta pesquisa exploratória, contava com 1089 inscritos e 661 mil visualizações. Nas imagens seguintes podemos observar de modo geral, os conteúdos publicados por Caio Alegre.

Figura 34 – Print screen 1. Canal no Youtube de Caio Alegre

**Caio Alegre**  
1.097 inscritos

INÍCIO **VÍDEOS** PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE 🔍

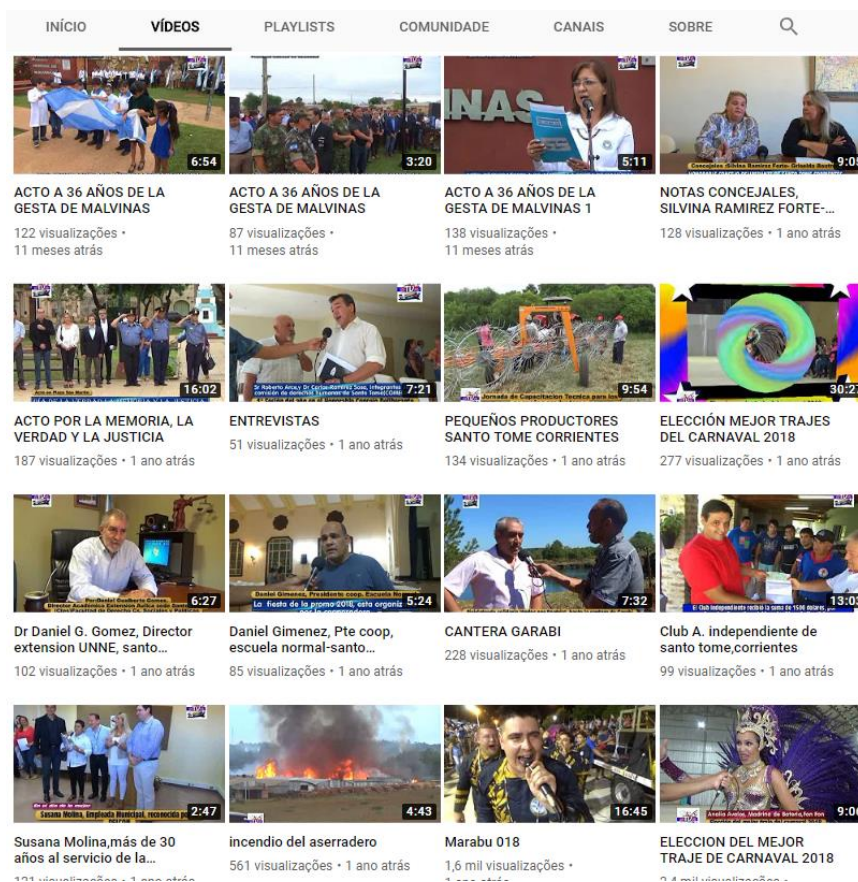
Envíos ▾ REPRODUIR TODOS

 <b>Iryapú Eco Trail 2019</b> 102 visualizações • 1 mês atrás	 <b>Los tres goles del Barcelona ante Atletico Jardín Améric...</b> 266 visualizações • 1 mês atrás	 <b>Comparsa Marabu 2019</b> 4,7 mil visualizações • 2 meses atrás	 <b>Emilio y su hijo Alfredo, en una moto 110 cc.</b> 481 visualizações • 2 meses atrás
 <b>ROSANA GÓMEZ</b> 84 visualizações • 3 meses atrás	 <b>Acto egresados UNNE ,abogados</b> 50 visualizações • 3 meses atrás	 <b>ACTO DE EGRESADOS DE PROMOCION DE ABOGADO...</b> 41 visualizações • 3 meses atrás	 <b>ACTO DE EGRESADOS DE PROMOCION DE ABOGADO...</b> 76 visualizações • 3 meses atrás
 <b>PUMA ARGENTINA, Santo Tome,Corrientes</b> 55 visualizações • 3 meses atrás	 <b>Inauguración estación de servicios PUMA</b> 31 visualizações • 3 meses atrás	 <b>nota luz y fza</b> 27 visualizações • 3 meses atrás	 <b>NOTA INAUG PUMA</b> 47 visualizações • 3 meses atrás

Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre.



Figura 35 – Print screen 2. Canal do Youtube de Caio Alegre



Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre.

Como podemos observar, grande parte dos vídeos são entrevistas e coberturas de cunho jornalístico dos acontecimentos locais. Envolvem os mais diversos temas do cotidiano da cidade nas esferas social, cultural, esportiva, política etc. Este canal parece funcionar como uma TV web, pela qual, Caio Alegre disponibiliza os vídeos que vem produzindo.

Sua outra plataforma de circulação de conteúdo é a página no Facebook de seu programa de televisão. “Também tenho uma página que se chama ACTVER, que é o nome do meu programa de televisão. Nessa página tenho muitos vídeos também, que as pessoas compartilham, assistem” (CAIO ALEGRE, 2017).

A página ACTVER no Facebook, tem 4.130 seguidores e 3.953 curtidas. Em uma exploração inicial na linha do tempo da página, percebemos um elevado número de reações, compartilhamentos e comentários nas publicações. A página parece ser bastante acessada pela

comunidade local. Pois em uma população formada por cerca de 23.300<sup>39</sup> habitantes, a mídia social tem aproximadamente o acesso de 18 % da população, considerando o número de seguidores (4.130).

Isso nos chamou a atenção e nos levou a uma análise um pouco mais detalhada da plataforma. Fizemos então um breve pouso nesse território. Na cartografia “o gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom” (KASTRUP, 2015, p. 42).

Dessa maneira resolvemos observar as publicações dos últimos três meses, compreendendo o período de 15 janeiro de 2018 a 15 de março de 2019. A intenção foi perceber de que maneira Caio Alegre se apropria deste espaço, e o que esta mídia nos apresenta sobre seu fluxo de trabalho em relação ao audiovisual.

Primeiramente percebemos que há uma atualização diária da página com uma média de 3 a 5 publicações. Entre os conteúdos, a maior parte refere-se a cobertura jornalística da cidade. São matérias em vídeos (editadas) e também publicações em textos com fotos e vídeo. Nesse segundo caso, o vídeo é um recurso de registro, de complementação da informação e não um material editado no formato de notícia.

Observamos que a página frequentemente compartilha conteúdo jornalístico de diversos meios de comunicação da imprensa argentina e divulgações de instituições e órgãos públicos de Santo Tomé. Também há conteúdo publicitário do comércio local, nos formatos de anúncios gráficos digitais e vídeo. Dentre estes anúncios, identificamos que alguns são produzidos por Caio Alegre e outros são conteúdos repassados por terceiros, para veiculação publicitária na página.

Outrossim é recorrente a publicação de registros em vídeo, de eventos e acontecimentos por onde Caio Alegre esteve fazendo alguma cobertura. Este material não é editado, sendo apenas contextualizado por descrição textual.

Por fim, observamos que a página também publica diretamente e compartilha materiais de divulgação de eventos promovidos por diversas instituições e entidades sociais da cidade. No apêndice – B deste trabalho, o leitor pode conferir algumas capturas de tela que fizemos da página e que ilustram essa breve pesquisa exploratória.

---

<sup>39</sup>Dados do Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2010). Disponível em: [https://www.indec.gob.ar/censos\\_provinciales.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135&p=18&d=168&t=0&s=0&c=2010](https://www.indec.gob.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=18&d=168&t=0&s=0&c=2010).

De forma geral, concluímos que a página ACTVER funciona como uma mídia de notícias, informação local e espaço de divulgação publicitária. Isso indica que os conteúdos da página não estão vinculados somente ao que é produzido para o programa de TV, pois no intervalo destes três meses de pesquisa, apenas três vezes o programa foi disponibilizado na íntegra, o qual será objeto de nossa análise posteriormente.

Enquanto o canal do Youtube assume uma função de Web TV, com a disponibilização de todo o conteúdo em vídeo, a página ACTVER apresenta uma dinamicidade maior em relação aos conteúdos, tendo um caráter multimídia. Além disso a plataforma é atualizada diariamente e o meio é também usado para interação com a comunidade. Percebemos a utilização frequente do recurso de transmissão ao vivo (*live*) e a troca de informações nos comentários das postagens.

Sobre sua atividade nestas redes sociais, Caio Alegre destaca que procura cobrir tudo o que é importante em Santo Tomé. O produtor audiovisual acredita que tem conseguido lograr êxitos em seu objetivo e que a população local tem reconhecido e dado importância a seu trabalho.

A respeito da variedade dessa cobertura e sobre os conteúdos que mais tem registrado nessa história com o audiovisual, o carnaval de Santo Tomé adquire um relevo histórico maior em sua trajetória.

Desde mais ou menos 1998, eu tenho imagens de todos estes anos dos carnavais de Santo Tomé. Todos os anos eu registro o carnaval de Santo Tomé. Tenho o carnaval de Santo Tomé, desde que tenho a câmera praticamente. Tudo guardado. Todos estes anos guardado em DVD, que tenho uma coleção de mais de mil DVDs, com muitas horas de vídeo do nosso carnaval local, que é a maior festa que se faz aqui. Isso é o que tenho muitas horas de filmagens. Muitas horas de filmagem do carnaval e muitas fotos também, muitíssimas fotos do carnaval santotomenho, que é o que mais tenho registrado (CAIO ALEGRE, 2017).

A importância do carnaval na produção audiovisual de Caio Alegre, segundo ele, é devido ser o carnaval o evento que mais envolve o município de Santo Tomé. Inclusive passando à frente até mesmo do tradicional Festival do Folclore Correntino, segundo festival artístico mais antigo da Argentina. De acordo com Caio Alegre quando tem carnaval, direta ou indiretamente toda a cidade de Santo Tomé está envolvida, pois sempre há algum membro das famílias locais vinculado a alguma escola de samba.

Depois do carnaval, Caio Alegre destaca outros eventos que procura registrar.

Depois todas as outras festas, pressuposto. Tem muita gineteada aqui, doma, tradição que se faz aqui nessa região. Desfile gaúcho... ou seja, tudo o que tem a ver com a cultura, o social de Santo Tomé, o esportivo também; tenho tudo registrado e tudo guardado em discos rígidos, vídeos, no computador ou em DVDs, os que são mais antigos (CAIO ALEGRE, 2017).

A partir da entrevista e da pesquisa exploratória no canal do Youtube de Caio Alegre, percebemos em sua produção audiovisual, uma mescla entre o fazer comunicacional e o cultural. Por um lado, está o profissional de mídia, posicionado nos espaços de rádio e televisão, e por outro; o agente cultural, que volta suas câmeras para o registro das práticas sociais e culturais do município, bem como para a história e a memória local.

Questionado sobre o que nestes 20 anos de trabalho com audiovisual mais lhe marcou, e foi mais significativo, é nesta segunda performance que se encontra seu trabalho de maior apreço simbólico. Caio destaca o microprograma “Santo Tomé, en imagenes del pasado”.

O que particularmente me deu enorme satisfação foi quando, uma vez, buscando inquietudes e algo da história da cidade, vi que um senhor aqui em Santo Tomé, que se chama Tono Antônio da Silva, recompilava dados da história de Santo Tomé. Não é um historiador, é um professor aposentado, que em seu tempo livre, se dedicava a buscar fotos antigas, objetos antigos, para coleção. Então fui até ele um dia e o convidei. O convidei para mostrar estas coisas antigas de Santo Tomé, para que nós, o povo santotomenho conheçamos algo da nossa história. Ele aceitou, de bom grado, e aí criamos o espaço que se chama Santo Tomé, en imagenes del pasado. (CAIO ALEGRE, 2017).

Conforme Caio Alegre, este microprograma teve tanta repercussão na cidade que foi produzido mais de cem episódios sobre Santo Tomé abordando a história de instituições, lugares, famílias, locais, acontecimentos, pessoas, personagens entre outros aspectos históricos do município. O microprograma foi exibido durante o programa ACTVER de Caio Alegre na TV Cablevisión e alguns episódios disponibilizado em seu canal no Youtube. Segundo Caio Alegre, esse professor que apresentava a produção, recebeu um título municipal como cidadão destacado de Santo Tomé. Título no qual também se sente parte, por ter levado seu trabalho de investigação histórica à televisão.

Para dar conta de todo este volume de conteúdo audiovisual, Caio Alegre tem um pequeno estúdio em um cômodo à parte de sua casa. Este estúdio é onde ficam seus equipamentos e se realiza principalmente o trabalho de pós-produção (edição).

Em relação a essa estrutura material, no que diz respeito a tecnologias e equipamentos, Caio Alegre iniciou ainda na produção analógica, com câmeras filmadoras VHS de cassetes

grandes. Posteriormente mudou para câmeras do tipo Mini-DV e atualmente trabalha com equipamento digital. “Agora faço tudo que necessito com esta camerazinha. Com isto faço tudo praticamente. Como é Full-HD, se faz tudo” (CAIO ALEGRE, 2017).

Figura 36 – Câmera Filmadora Full HD usada por Caio Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

Caio Alegre ressalta que a digitalização facilitou bastante o trabalho com audiovisual, principalmente no que se refere a edição, pois segundo ele, no modo de produção analógico era bastante complicado. Além disso, enfatiza que a digitalização das câmeras filmadoras já a partir do formato mini-DV e o aparecimento dos softwares de edição, agregaram muito mais qualidade ao produto audiovisual. “Hoje a tecnologia nos permite com um programa fazer o que quiser na imagem. A tecnologia te dá tudo. É só uma questão de pesquisar e conhecer bem, para poder trabalhar” (CAIO ALEGRE, 2017).

Como era tudo analógico, não tinha a edição diretamente no computador e ilha de edição de vídeo era fora. Para Caio Alegre era muito complicado a edição analógica, segundo ele, às vezes algumas câmeras apresentavam sua pequena ilha de edição, mas que não permitiam colocar mais que um título. “Não havia efeitos especiais, nada destas coisas” (CAIO ALEGRE, 2017). Para o produtor, o grande diferencial atual em relação ao período analógico, é que a tecnologia hoje permite fazer muitas coisas. “Com o computador passou a ter milhões de efeitos visuais que você pode trabalhar, pode experimentar. Em todos os sentidos” (CAIO ALEGRE, 2017).

O trabalho que Caio Alegre realiza em seu estúdio relacionado ao audiovisual, é mais a etapa de pós-produção (edição) dos conteúdos e o gerenciamento das suas mídias sociais digitais. “Trabalho aqui nesse computador com a edição de vídeos e fotos. E este notebook sempre está aqui para uma ajuda também. Por ele, sempre estou conectado as redes sociais. As redes sociais me permitem estar conectado permanentemente a cidade” (CAIO ALEGRE, 2017).

Figura 37 – Ilha de edição de Caio Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

É pelas redes sociais que Caio Alegre faz a distribuição do seu trabalho diário de produção de notícias, publicando suas matérias e registros. Quanto ao programa de televisão ACTVER, vai ar no canal Cablevisión quatro vezes por semana: segunda, terça, quinta e sexta-feira. Como a Cablevisión é um canal a cabo de TV fechada, a exibição do programa está restrita aos assinantes do canal.

Todavia, Caio Alegre utiliza de outra plataforma de distribuição para fazer chegar o programa a toda a cidade. Por meio da repetidora da TV pública da Argentina, seu programa de televisão pode ser visto em toda a região, necessitando apenas que as pessoas tenham instaladas em suas residências uma antena de canal aberto.

Já referente as rotinas de produção (filmagem) o material em vídeo é produzido externamente. Neste quesito, Caio Alegre produz sozinho e basicamente o que mais realiza nessas coberturas pela cidade são entrevistas. “Sempre trabalhei sozinho. Coloco a câmera num tripé, ajusto o monitor e faço a entrevista. Sempre tratei de trabalhar assim para fazer as matérias e os trabalhos, no que diz respeito ao tema do audiovisual” (CAIO ALEGRE, 2017).

Figura 38 – *Print screen* de entrevista de Caio Alegre

Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre

No entanto, observamos que Caio Alegre realiza algumas entrevistas também a partir do seu estúdio. Nesses casos os temas estão mais próximos de um serviço de divulgação social, do que uma matéria de cunho jornalístico. Esses conteúdos são publicados diretamente nas suas mídias sociais. Na imagem abaixo, uma nutricionista faz a divulgação da programação de um evento, envolvendo atividades ligadas a nutrição esportiva.

Figura 39 – Entrevista no estúdio de Caio Alegre



Fonte: Canal do Youtube de Caio Alegre.

Além do trabalho de produção de conteúdo com viés jornalístico, Caio Alegre também se mobiliza em torno do audiovisual social. “Vendo produtos meus em festas sociais. Quinze anos, casamentos, faço foto ou vídeo. Isso é uma das minhas fontes de ingresso” (CAIO ALEGRE, 2017).

Relacionado a essa dimensão econômica do seu trabalho, o que lhe dá mais retorno financeiro é a parte do programa de televisão. Para manter seu programa na TV Cablevisión, vende espaço publicitário para o comércio local. “Os comerciantes locais são os que me pagam a publicidade para sair na televisão. Através disso eu mantenho todo o meu trabalho. Isso é minha principal fonte de ingresso” (CAIO ALEGRE, 2017).

Porém quando o assunto é audiovisual cultural, a dimensão econômica torna-se o principal desafio. Conforme o produtor, na Argentina é muito difícil conseguir um apoio governamental para levar adiante um grande projeto. “Para mim, a principal dificuldade ou entrave que tenho, para levar adiante um projeto que tenho em mente e não posso levar, é justamente a questão econômica” (CAIO ALEGRE, 2017).

Este projeto que Caio Alegre planeja desenvolver, é um programa sobre a história das estâncias de Santo Tomé, no entanto para colocar esta ideia em prática necessita de um suporte financeiro, que o ajude a cobrir os custos dessa produção.

Eu necessitaria de transporte, estadia...A vontade temos de fazer o que seja, mas sempre nosso principal entrave para fazer mais coisas é a questão econômica. Se necessita mais gente, outro filmador, outro fotógrafo e por aí não podemos levar adiante todos os projetos que temos em mente. Há muito para fazer aqui. Há muito para explorar nos audiovisuais, mas temos uma questão econômica (CAIO ALEGRE, 2017).

Caio Alegre cita a série Santo Tomé em imágenes del pasado, como um exemplo de projeto cultural que não conseguiu levar mais adiante, por causa da questão econômica. Como ele e o professor aposentado utilizavam dos seus próprios recursos para fazer as histórias, produziram até onde esses recursos permitiram.

Por fim, instigado sobre sua relação com São Borja, se de alguma maneira realizou trabalhos na cidade vizinha ou se já produziu em conjunto a produtores do outro lado da fronteira, Caio Alegre ressaltou que nunca pode interagir com os produtores de São Borja. Embora vá seguido em São Borja e tenha pessoas conhecidas nos meios de comunicação, ainda não houve um movimento de intercâmbio de histórias ou trabalhos. No tópico seguinte adentramos a análise de produções audiovisuais de Caio Alegre.



### **Análise das produções audiovisuais.**

Nossa análise em relação a produção audiovisual de Caio Alegre, se volta para dois temas principais. O primeiro é o seu programa de televisão ACTVER, o qual, conseguimos localizar durante a pesquisa exploratória, na página do Facebook ACTVER. Segundo Caio Alegre é a parte mais rentável financeiramente de sua atividade. O segundo tema é o microprograma Santo Tomé en imágenes del pasado, devido ser esta produção, citada como a mais significativa em sua trajetória.

Através deste exercício tentamos ampliar nossa visão sobre os conteúdos produzidos por Caio Alegre, em relação ao que percebemos de modo mais generalizado pelas pesquisas exploratórias nas mídias sociais.

### **Programa ACTVER**

Os programas ACTVER<sup>40</sup> objetos dessa análise são as edições disponibilizadas na íntegra na página do Facebook, nos dias 15 e 18 de fevereiro de 2019

#### **Programa 1 – 15 de fevereiro**

Em termos de configuração de formato, em relação ao tempo<sup>41</sup> o programa tem 32 minutos e além dos blocos inicial e final (30s), apresenta três blocos de conteúdos intercalando-se com 3 blocos publicitários. Referente ao espaço publicitário o programa reserva sete minutos e trinta segundos, o que corresponde a 24 % do seu tempo.

O gráfico seguinte ilustra a relação tempo programa/espço publicitário.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/caioalegresantotomecorrientes/videos/288246575177350/>  
[https://www.facebook.com/caioalegresantotomecorrientes/videos/646422419125091/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/caioalegresantotomecorrientes/videos/646422419125091/?epa=SEARCH_BOX)

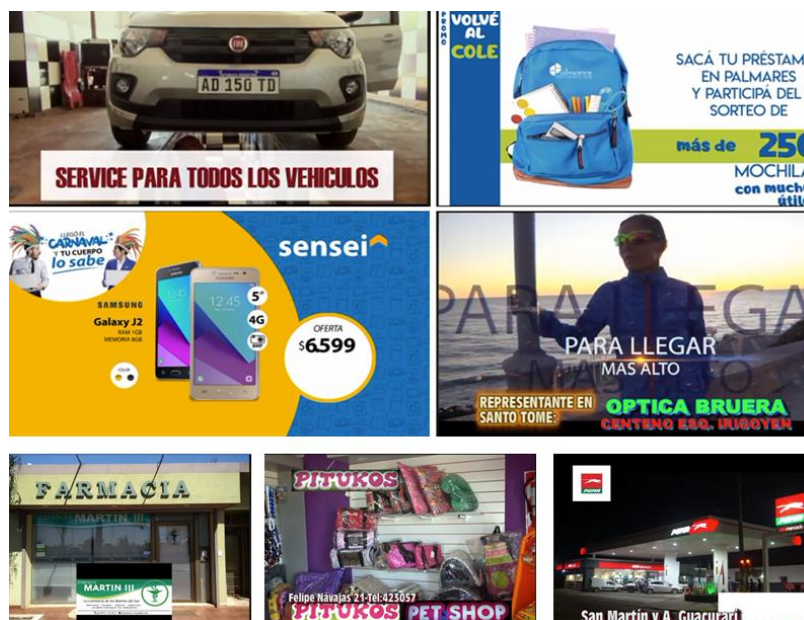
<sup>41</sup> Tempo arredondo, passando em torno de 5 segundos para + ou para menos, de modo geral.

Gráfico 4 – Relação tempo de programa/espço publicitário no programa ACTVER



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos anúncios publicitários identificamos sete, distribuídos em um bloco inicial com 5 anúncios (3:10s), um bloco intermediário com 3 (3:10s) e um bloco final com 2 anúncios (1:10s). A figura abaixo apresenta os anúncios exibidos durante o programa.

Figura 40 – Montagem de *print screens* de anúncios publicitários do programa ACTVER

Fonte: Programa ACTVER de Caio Alegre. Divulgação na Internet.

Referente a esses anunciantes, identificamos redes de lojas de varejo com unidades em Santo Tomé e empreendimentos locais. Os anúncios das redes varejistas apresentam uma

qualidade publicitária do *mainstream*; já os relacionados aos empreendimentos locais, são produções menos elaboradas em termos de linguagem e estética audiovisual. Dois desses anúncios, inclusive um que é produzido por Caio Alegre, pois é narrado por ele, foram criados a partir de fotos, inserção de títulos e narração, evidenciando uma produção doméstica de caráter informativo.

Em termos de forma, o programa não conta com uma apresentação, ou seja, com um âncora que narra, apresenta, comenta ou faz as chamadas das notícias. As matérias são inseridas logo após os blocos de anúncios publicitários. No que diz respeito ao conteúdo noticioso, são três blocos, os quais, não apresentam uma igualdade de tempo. O primeiro bloco teve seis minutos, o segundo 15 minutos e o terceiro, cinco minutos.

Em relação a distribuição dos assuntos, o bloco 1 (2:29 a 8:49) tratou inteiramente de uma matéria de cunho jornalístico, em um clube social do município. O bloco 2 (10:42 a 25:50) foi reservado a cobertura esportiva, sendo o bloco inteiro sobre um jogo de futebol do campeonato regional amador. O bloco três ou bloco final (26:22 a 31:30), foi dedicado inteiramente a exibição de partes do desfile de uma escola de samba, no carnaval de Santo Tomé. Essa exibição não estava acompanhada de comentários ou narração. O áudio que acompanha o vídeo é somente a música da escola.

Nas figuras seguintes apresentamos capturas de tela dos respectivos momentos do programa.

Figura 41 – Montagem de *print screens* bloco 1, programa ACTVER, 15/02/2019



Fonte: Programa ACTVER de Caio Alegre. Divulgação na Internet.

Figura 42 – Montagem de *print screens* bloco 2, programa ACTVER, 15/02/2019



Fonte: Programa ACTVER de Caio Alegre. Divulgação na Internet.

Figura 43 – Montagem de *print screens* bloco 3, programa ACTVER, 15/02/2019



Fonte: Programa ACTVER de Caio Alegre. Divulgação na Internet.

Em se tratado de linguagem audiovisual, observamos uma apropriação da linguagem do telejornalismo. Tanto as entrevistas como as imagens de apoio (figuras 40 e 41) são produzidas com enquadramentos abertos, trazendo referências visuais do local onde a cena ocorre. As imagens de apoio são em plano geral e movimentos de câmera panorâmicas horizontais, descrevendo o espaço em sua amplitude. A imagem em suma, assume uma função referencial.

A exibição do desfile de carnaval foi gravada da posição de quem estava em um ponto elevado da arquibancada em relação a passarela. São imagens registadas na maior parte em plano geral, tentando mostrar o todo das alegorias. Para alterar o enquadramento a planos mais fechados como primeiro plano e plano médio, é utilizado o recurso de *zoon in* da câmera, ajustando a distância focal.

## Programa 2

Este programa foi ao ar no dia 18 de fevereiro de 2019, apenas três dias após o primeiro programa. A diferença que percebemos em relação ao anterior, está relacionada basicamente ao formato. Esta edição apresenta apenas um bloco de conteúdo e dois blocos publicitários, os quais são distribuídos nos momentos inicial e final do programa.

Com relação a distribuição do tempo publicitário, seguiu-se em torno de sete minutos, mantendo os mesmos anunciantes. Descontada a vinheta de apresentação inicial e final (30 segundos cada), os outros 22 minutos, foram exclusivos para a cobertura jornalística de um evento esportivo na cidade de São Vicente, província de Misiones. Caio Alegre registrou desde trechos de seu deslocamento na estrada com narração, fez entrevistas com atletas e organizadores e percorreu algumas provas da competição.

Nessa produção observamos a inclusão de trilhas sonoras específicas em alguns momentos da cobertura, alternando com a narração e as entrevistas. Este programa apresenta aspectos de cobertura jornalística e não de notícia apenas, pois se tratou da cobertura do evento como um todo e não de um fato em específico. Neste sentido observamos até mesmo, a utilização de plano-sequencia<sup>42</sup>, principalmente no acompanhamento das provas da competição.

Na figura que segue, apresentamos uma montagem de imagens que apresenta os diferentes momentos do programa.

---

<sup>42</sup> De acordo com Jullier e Marie (2009, p. 42) os planos-sequencias constituem “sequencias compostas de um único plano”.

Figura 44 – Montagem de *print screens*, programa ACTVER, 18/02/2019



Fonte: Programa ACTVER de Caio Alegre. Divulgação na Internet.

Em síntese a partir da análise dessas duas produções, percebemos um programa que embora trate basicamente de matérias jornalísticas, não segue o formato tradicional dos telejornais do *mainstream*. O programa não apresenta um formato fixo e único, como vimos. Por se tratar de uma produção independente, há uma certa flexibilidade em relação ao formato.

No todo, tanto no que diz respeito as entrevistas quanto a gravação das imagens, percebemos nessas produções, uma linguagem audiovisual voltada para o registro da realidade, em uma perspectiva descritiva e informativa dos acontecimentos.

### **Microprograma Santo Tomé, en imágenes del pasado**

Este microprograma apresenta mais de 100 episódios sobre aspectos históricos da cidade de Santo Tomé. São abordados temas como a história de bairros, praças, locais, famílias, estabelecimentos comerciais, instituições, clubes sociais, pessoas, enfim; uma grande variedade de contextos sociais e históricos, cujas memórias são ativadas principalmente a partir de

fotografias e documentos de arquivo. Dentre os vídeos disponíveis no canal do Youtube de Caio Alegre, o microprograma como é chamado pelo produtor, apresenta episódios com tempos de duração variados. Alguns de 8 a 10 minutos, outros de 10 a 15, chegando também a episódios de até 25 minutos.

Quanto ao formato da produção observamos dois tipos: produções à base de narração explicando fotografias e produções cuja descrição fotográfica é intercalada com a presença física do apresentador nos espaços narrados, ou seja, fotografia, narração e vídeo. Esse último chamaremos de episódios apresentados. Analisaremos aqui brevemente três episódios, no intuito de observar algumas características dessas produções em termos de construção audiovisual.

### Narração Fotográfica

As produções nesta categoria são realizadas na íntegra a partir da narração descritiva e histórica de fotografias antigas. O narrador explica o contexto histórico da fotografia, bem como descreve minuciosamente os personagens e elementos presentes na imagem, indicando-os com uma fina espátula, que os referencia na cena.

Figura 45 – Montagem 1 de *print screens* de episódio de microprograma<sup>43</sup>



Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre.

<sup>43</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=FHMzrYvm\\_-8](https://www.youtube.com/watch?v=FHMzrYvm_-8)



Também há episódios em que a câmera passeia levemente sobre a fotografia, para destacar seus elementos. Na figura abaixo, podemos perceber o leve movimento da câmera em relação a imagem fotográfica, explorando o prédio da esquina, objeto da narração.

Figura 46 – Montagem 2 de *print screens* de episódio do microprograma<sup>44</sup>

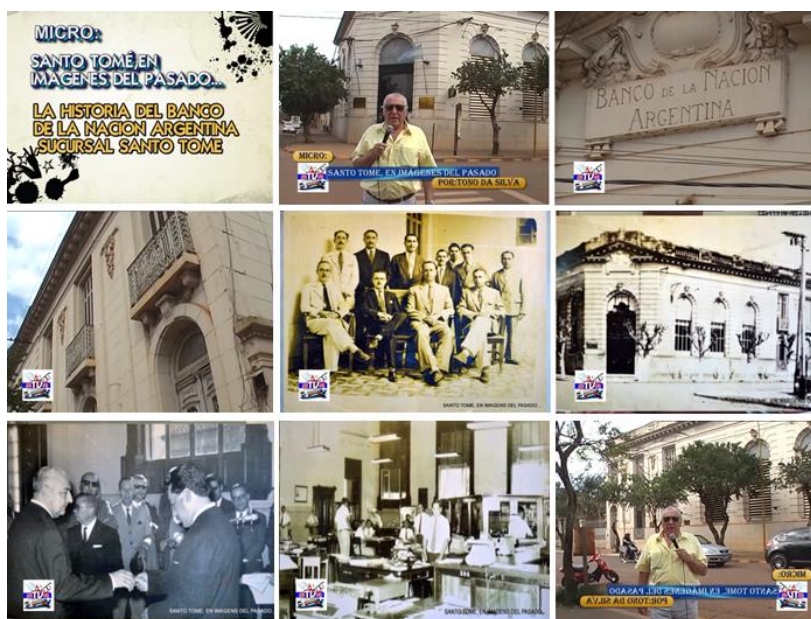


Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre.

## Produção apresentada

Neste tipo de produção há um apresentador que conduz o episódio. Na imagem seguinte, apresentamos um *storyboard* do episódio<sup>45</sup> que aborda a história da sucursal do Banco de la Nacion Argentina, em Santo Tomé. O programa se inicia com a apresentação do episódio, posteriormente se intercalam imagens de apoio e fotografias, acompanhadas de uma narração que descreve o contexto histórico da instituição e seus personagens.

Figura 47 – *Storyboard* de episódio do programa Santo Tomé, em imágenes del pasado



Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ForthS9-eII>

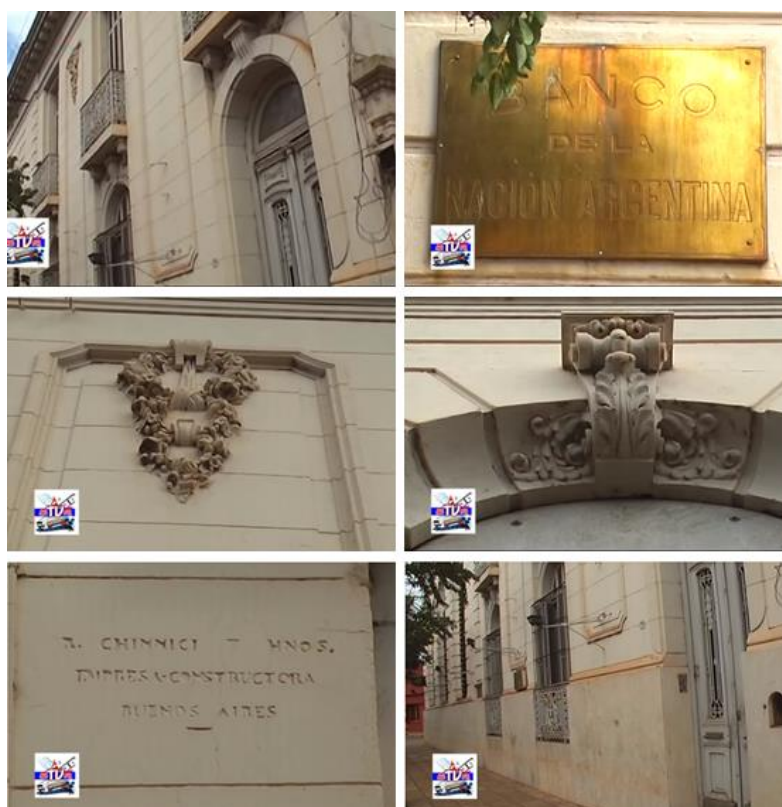
<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sglytDI-DF>

Segundo o apresentador, o episódio em tela é um “pequeno recordatório” dos anos do banco em Santo Tomé. A narração descreve desde as origens do banco na Argentina e a instalação de uma agência na cidade, passando por diversos momentos da história da instituição. A narração oral contextualiza as imagens que vão sendo apresentadas.

Em termos de linguagem audiovisual, o programa em sua forma, se assemelha a uma reportagem jornalística sobre o banco, cuja narração é sobreposta por imagens de apoio em planos gerais e movimentos de câmera transversais revelando o prédio em seus vários lados, em sua tridimensionalidade. Também são explorados alguns elementos arquitetônicos a partir de *closes*. No entanto não se trata de uma reportagem, pois só há um ponto de vista, que é a visão do apresentador.

Algumas destas características podem ser percebidas na figura abaixo.

Figura 48 – Montagem de *print screens* de episódio do programa Santo Tomé, em imágenes del pasado



Fonte: Canal no Youtube de Caio Alegre.

Nessas produções Caio Alegre apresenta uma experimentação audiovisual além da sua rotina de produção de notícias. Ainda que a linguagem seja muito próxima do seu fazer cotidiano de produção jornalística, percebe-se aqui uma linha de fuga, uma tentativa de levar o audiovisual para um domínio ainda que informativo, cultural. Disso decorre o apreço simbólico

que guarda por essa criação. “Me deu muito orgulho porque transcendeu meu trabalho, serviu para algo meu trabalho. Fui mais útil a sociedade, no sentido de que mostramos coisas que muita gente não sabia. Isso foi o que me marcou muito” (CAIO ALEGRE, 2015).

Pensando na história do cinema, podemos encontrar nessa produção elementos de um documentário do tipo expositivo (NICHOLS, 2005). Nesse modo de documentar, há uma preocupação maior com a objetividade dos fatos e a continuidade dos argumentos, do que com a estética e a subjetividade, vinculando o dito ao mostrado.

Dessa forma podemos identificá-lo não só como um programa de televisão, mas como um documentário expositivo de memória. Segundo Tomaim “no ‘documentário de memória’ busca-se compreender o passado, em que o gesto do cineasta implica em uma atualização da memória, seja por meio de testemunhos, arquivos ou vestígios” (2018, p. 22, grifo do autor). Por esse viés Santo Tomé en imágenes del pasado, é uma produção audiovisual que busca atualizar a memória histórica local, por meio da exploração de fotografias antigas, arquivos e até mesmo dos vestígios dos locais colocados em uma perspectiva histórica.

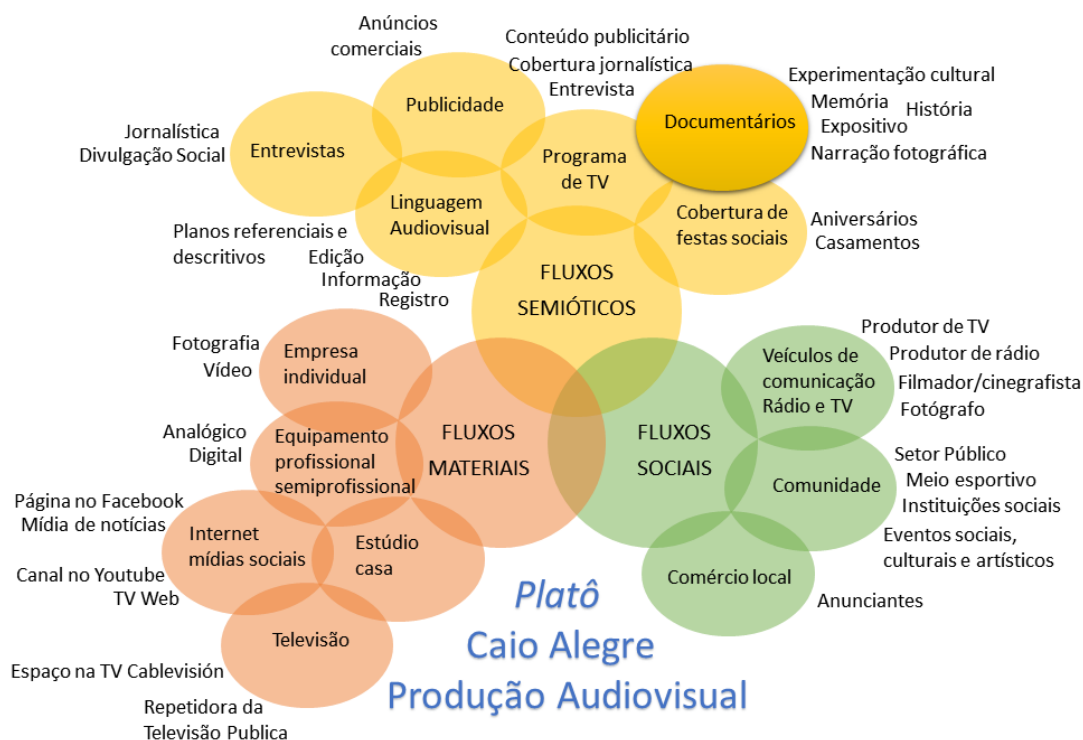
Observamos que através dessas produções, a prática jornalística diária de Caio Alegre, encontra uma linha de fuga no registro da memória. Nessa dimensão, a câmera se volta não para a abordagem do cotidiano que se realiza, mas para elementos do cotidiano que têm relação com a história e que por isso devem ser trazidos ao presente. Ao contrário do que vimos em Claudio Gottfried, aqui não há uma fuga da linguagem. Os aspectos referenciais do jornalismo seguem compondo as produções de memória, imprimindo uma linha informacional sobre os acontecimentos do passado.

Nesse sentido, pela ótica da edição por exemplo, não visualizamos um trabalho de montagem, com vistas a construir uma narrativa significativa em si mesma. O som (narração oral) e as imagens assumem uma função descritiva e informativa dos elementos de memória (fotografias, arquivos, locais e espaços). O documentário é mais um veículo de transmissão do conhecimento sobre o território, do que o objeto a ser significado esteticamente.

Assim a partir da análise da entrevista e de produções audiovisuais de Caio Alegre, identificamos a apropriação do audiovisual como uma tecnologia de informação e registro, orientando-se sobretudo pela dimensão sociocultural do que por uma abordagem artística, de cunho autoral.

Destarte, concluímos esta seção apresentando o mapa de fluxos que formam este platô.

Figura 49 – Mapa de Fluxos Caio Alegre Produção Audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.4 TV Cablevisión

A Cablevisión é uma companhia de TV a cabo da Argentina que faz parte do Grupo Clarín, maior conglomerado de mídia do país, com mais de 800 canais vinculados. Nossa entrevista sobre o canal, que tem uma sucursal em Santo Tomé, ocorreu com o Jornalista José Carlos Machado, responsável pela parte de jornalismo da unidade local da TV Cablevisión.

De acordo com o jornalista a atividade do canal em Santo Tomé, envolve especificamente, a produção diária de um programa de telejornalismo. Este programa é voltado inteiramente para a produção de notícias locais.

Na imagem seguinte, apresentamos nosso entrevistado.



grupo Clarín, liderava o mercado com uma fatia de 45%<sup>46</sup>. Ou seja, não estamos falando de um pequeno canal de televisão que está presente em Santo Tomé, mas de um canal que figura no topo do *mainstream* da TV por assinatura da Argentina, sendo o líder também no segmento de acesso à internet por banda larga<sup>47</sup>. Logo, devido a sua extensão enquanto veículo de comunicação e serviço de internet por banda larga, está presente em muitas cidades da Argentina, cumprindo a legislação no que diz respeito ao conteúdo local, a partir dos programas de notícias.

Referente ao conteúdo que é produzido em Santo Tomé, no canal, unicamente se produz a programação própria. O estúdio não é locado a produtores independentes. “Apenas há uma pessoa que tem seu estúdio em casa, grava o programa, traz em um CD ou em um pendrive e nós colocamos no ar” (JOSÉ MACHADO, 2017). Esta pessoa a quem José se refere é Caio Alegre, que leva seu programa ACTVER para ser transmitido pelo canal como produção independente. Atualmente é a única produção independente veiculada pelo canal em Santo Tomé.

No que diz respeito a estrutura, a unidade local é composta por um estúdio de telejornalismo e um departamento administrativo responsável pelo atendimento ao público para os serviços de TV a cabo e internet. Relacionado ao estúdio, há o espaço de gravação do telejornal e uma cabine com ilha de edição e outros equipamentos relacionados a transmissão, armazenamento de imagens e ao controle da programação do canal.

Na figura seguinte mostramos algumas imagens do local.

---

<sup>46</sup> BECERRA, M. & MASTRINI, G. Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Prometeo, 2009.

<sup>47</sup> Em 2017, a Cablevisión e a Telecom, um dos principais provedores de telefonia fixa da Argentina realizaram uma fusão, para oferecer o serviço quadruple *play*, que nada mais é, do que um pacote de serviço que oferece telefonia fixa, móvel, banda larga e TV, aumentando ainda mais seu tamanho e poderio econômico. Cf: [https://www.clarin.com/clarin-em-portugues/destaque/telecom-cablevision-unem-oferecer-quadruple-play-na-argentina\\_0\\_H1OpNZKE-.html](https://www.clarin.com/clarin-em-portugues/destaque/telecom-cablevision-unem-oferecer-quadruple-play-na-argentina_0_H1OpNZKE-.html)

Figura 51 – Estúdio de TV do Canal Cablevisión – Santo Tomé



Fonte: Elaborada pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

Sobre as rotinas de produção, segundo José Machado o que é produzido diariamente no canal é a notícia que vai ser transmitida no telejornal da noite. Assim todos os dias é necessário produzir de quatro a cinco matérias. De acordo com o jornalista cerca de 95 % do conteúdo do telejornal é gerado pela equipe local. “De regra geral, nós tratamos de gerar a informação. Às vezes nos enviam fotos, nós analisamos e ilustramos as matérias com as fotografias enviadas se não temos imagens, no entanto, isso ocorre em pouquíssimas oportunidades” (JOSÉ MACHADO, 2017).

Como o telejornal vai ao ar à noite, as matérias jornalísticas têm que ser produzidas até às 17 horas, pois a partir deste horário inicia-se a gravação e edição do noticiário em estúdio. Para dar conta dessa rotina diária de produção jornalística, em termos de equipe de trabalho, há somente duas pessoas.

Sou eu e outro rapaz que vem pela manhã e também pode vir à tarde. Nós temos que fazer o trabalho de jornalista, depois temos que editar. Eu tenho que controlar tudo o que vai sair ao ar e o que não vai. A responsabilidade por isso passa exclusivamente por mim, de tudo o que vai sair ao ar. Eu trabalho desde a geração da notícia até a emissão. Edito, coloco os títulos, todo este tipo de coisa (JOSÉ MACHADO, 2017).

A imagem seguinte apresenta diferentes momentos da rotina jornalística de José Machado, na TV Cablevisión.

Figura 52 – Montagem de imagens das rotinas de produção na TV Cablevisión.



Fonte: Elaborado pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

No que se refere a relação do público com o telejornal, se as pessoas têm o costume de assistir ao noticiário, José Machado percebe que as pessoas assistem, porque o povo quer saber o que acontece na cidade: “desde que cheguei ao canal em 2004, temos produzidos notícias novas todos os dias, o que não acontecia antes. Então acostumamos o povo a sempre ter informações novas todos os dias” (JOSÉ MACHADO, 2017).

Questionado sobre a cobertura do canal relacionado às questões de fronteira, se havia algumas pautas sobre São Borja, José afirmou que no tema da fronteira as notícias são mais relativas aos assuntos da burocracia aduaneira e dos organismos de controle. Além disso, não há um direcionamento a São Borja.

Relativo à atuação do canal nos dois grandes eventos que acontecem em Santo Tomé anualmente, o carnaval e o Festival do Folclore, segundo o Jornalista, há alguns anos o canal manda equipes de fora para filmar todo o carnaval e depois se transmite o carnaval gravado. Já



o festival, no ano de 2008, a empresa decidiu fazer convênio com o município e desde então, se começou a filmar e a transmitir ao vivo. Em 2014, ano em que se comemorou os 50 anos do Festival, houve transmissão das três noites seguidas. Isto foi a primeira vez, que se transmitiu um festival de Santo Tomé ao vivo para outras províncias como Corrientes, Misiones, Chaco e Formosa.

Acompanhamos José Carlos Machado durante uma noite de trabalho na transmissão do Festival do Folclore Correntino de 2017. Entre as diversas impressões que tivemos, nos chamou a atenção a estrutura profissional mobilizada para o evento.

Figura 53 – Cobertura do Festival do Folclore 2018/TV Cablevisión



Fonte: Elaborado pelo autor. Documentário Movimentos da Produção Audiovisual.

Percebemos na imagem que o personagem de nossa entrevista, está envolto em um contexto altamente profissionalizado de cobertura jornalística e transmissão televisiva ao vivo do evento. Somente relacionado a produção de imagens, identificamos três cinegrafistas posicionados em ângulos diferentes ao redor do palco, três operadores de grua, que movimentavam as câmeras em direção ao palco e ao público, e um cinegrafista que

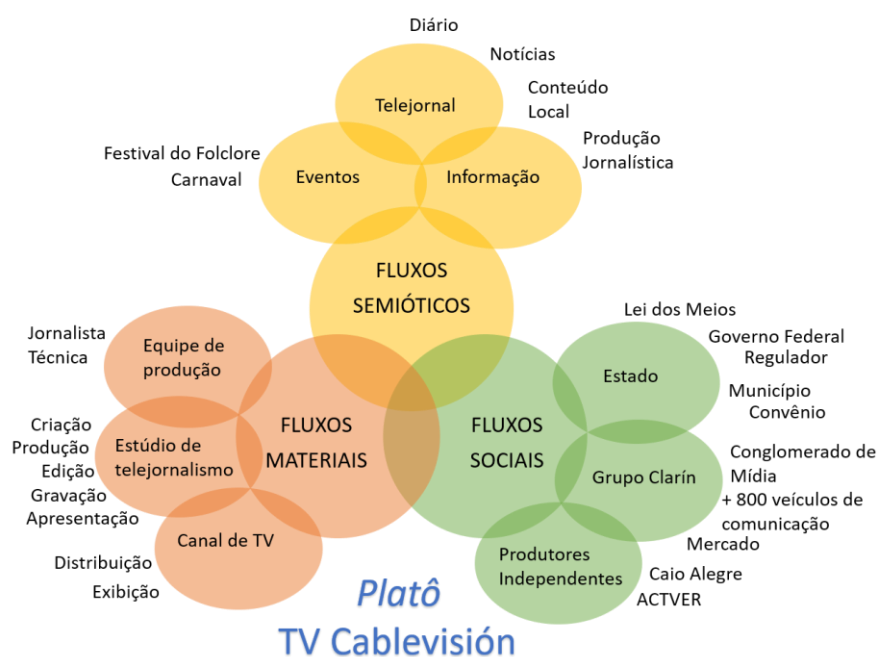
acompanhava José em suas entrevistas. Nesta ocasião José realizou o trabalho de repórter durante a transmissão televisiva para as províncias da região.

Após a visita na TV Cablevisión e o acompanhamento dessa rotina de produção, foi possível identificar que, em se tratando de Santo Tomé, a produção audiovisual está estritamente relacionada a linguagem e as práticas de produção jornalística televisiva, no caso em análise, o telejornalismo.

Por fim, é necessário ressaltar que no contexto da TV Cablevisión, estamos diante de uma empresa que se orienta numa perspectiva mercadológica da comunicação, no âmbito das redes e conglomerados de mídia. Segundo o próprio José Machado, uma notícia gerada no município se considerada muito importante, durante o dia, pode sair em mais de 800 canais de todo o país que estão vinculados ao Grupo Clarín.

Destarte em encerramento desta análise, apresentamos o mapa de fluxos referente a TV Cablevisión – Santo Tomé. Com isto terminamos o movimento de análise das entrevistas e de produções audiovisuais na pesquisa. No capítulo seguinte buscamos perceber, de que modo esses elementos mapeados nos ajudam a compreender o audiovisual como indústria criativa, a partir dessas diferentes trajetórias e performances profissionais.

Figura 54 – Mapa de Fluxos TV Cablevisión



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 INTERCONEXÕES COM A INDÚSTRIA CRIATIVA

Do ponto de vista semântico interconexão significa ligação, relação entre duas ou mais coisas, entre dois ou mais fenômenos. Assim este movimento busca ir ao encontro da questão norteadora do estudo: *de que forma as diversas rotinas, conteúdos e as experimentações de produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, nos apresentam elementos de compreensão do audiovisual como indústria criativa?*

Reconhecendo a Indústria Criativa como um “pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia” (BENDASSOLLI, 2009, p. 13), a análise dos fluxos semióticos, isto é, das produções audiovisuais, nos levou a perceber que nesta tríade, a dimensão artística é o elemento que permite identificar a manifestação criativa inserida em um contexto de Indústria Criativa, através de seus desdobramentos simbólicos e econômicos.

Por outro lado, a análise das entrevistas nos chamou a atenção para o papel central que a tecnologia (fluxos materiais) assume nesta interação. A tecnologia influencia tanto na arte como no negócio, tendo um peso simbólico e econômico. O negócio, por sua vez, se desenvolve a partir da dimensão artística e da dimensão tecnológica.

Assim em um primeiro momento, abordamos a dimensão da arte, ou seja, o modo como esse fazer criativo relaciona valor simbólico e valor econômico, tonando-se, portanto, Indústria Criativa. Em um segundo momento exploramos o papel da tecnologia neste contexto, delineando a sua fundamental relevância no processo artístico (criativo) e econômico (negócio). Na terceira parte nos voltamos para as influências do negócio no processo artístico, ou seja, como os fluxos sociais<sup>48</sup> podem condicionar a criação.

Por fim, apresentamos o diagrama expositivo da cartografia dos produtores audiovisuais de modo a evidenciar o contexto específico socialmente estruturado de criação, produção e distribuição do audiovisual como Indústria Criativa na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, tecendo algumas considerações em relação aos pontos mapeados.

---

<sup>48</sup> Entendemos o negócio como fluxos sociais, na medida que nos referimos as relações interpessoais estabelecidas entre oferta (produtor) e demanda (cliente). Estas relações tem forte impacto no desenvolvimento da atividade, influenciando no que vai ser produzido e até mesmo na qualidade do produto, de acordo com as necessidades da demanda e sua disponibilização de capital.

## 5.1 A dimensão da arte

É necessário primeiramente destacar que quando falamos em *arte* no contexto da Indústria Criativa, não necessariamente estamos nos referindo a arte enquanto obra artística. A observamos enquanto *processo de criação*, que pode gerar uma materialidade artística ou criativa. Conforme Ostrower (2007), a imaginação criativa não é um dom ou um talento restrito aos artistas como tenta fazer crer o senso comum, mas sim um pensar específico sobre um fazer concreto, que se desenvolve em um processo criativo de formação e transformação.

Neste sentido, todo homem é um criador em potencial, que cria, não apenas porque quer, ou porque gosta, mas porque só pode se desenvolver enquanto ser humano, criando (OSTROWER, 2007). Assim, não buscamos aqui fazer generalizações, na tentativa de encontrar elementos em comum entre os produtores audiovisuais. A abordagem na perspectiva cartográfica, nos leva sempre a considerar o objeto em estudo a partir de seus contornos singulares, isto é, pelo movimento próprio que os anima (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2015).

Desse modo a análise sobre a dimensão da arte se estrutura a partir do contexto específico de cada produtor. Isto se faz necessário porque como vimos no capítulo anterior, são diferentes apropriações da técnica audiovisual, resultando em performances criativas singulares.

### Ítalo Bicca/DTL Audiovisual

A partir da análise dos fluxos semióticos desse produtor, observamos uma performance voltada para o audiovisual como **técnica de significação**. Nesse viés a ação sobre a matéria audiovisual busca criar sentidos e significação no conteúdo em si, seja pela imagem, pela montagem ou por ambas. Pela diversidade de formatos audiovisuais (*websérie, aftermovie, pré-wedding*, institucional, ensaio, festas sociais, cobertura social, animação, *motion graphic*.) e a estética diferenciada, no que diz respeito a utilização de planos de filmagem e técnicas de montagem específicas para cada tipo de trabalho; enxergamos este produtor não como um artista ou cineasta, mas como um criador de **conteúdo criativo**.

Este conteúdo criativo visa agregar **valor simbólico** a diferentes contextos de significação: festas de boates; festas sociais (casamentos, 15 anos, festas infantis); festas privadas; ensaios de casais e formaturas; coberturas sociais de ações e eventos de entidades filantrópicas e vídeos para empresas ou entidades sem fins lucrativos (institucional).

O produto que entrega ao cliente é uma narrativa estética, sobre um determinado acontecimento. Por narrativa, entenda-se "discurso capaz de evocar, através da sucessão de fatos, um mundo dado como real ou imaginário, situado num tempo e num espaço determinados" (SODRÉ, 1988). São impressões de sentido e significação construídas a partir de momentos vividos ou das "figuras da realidade", que se tornaram possíveis por meio de "encontros" entre o cinematógrafo (câmera – aparelho de filmagem) e o objeto filmado (acontecimento) (BRESSION, 2001).

Embora produza diferentes tipos de trabalho no que diz respeito a formatos, há uma busca de distinção estética em suas produções, por meio da valorização do plano detalhe. O plano detalhe busca uma imagem de impacto visual e emocional, pela ampliação que dá a um elemento menor, a uma minúcia que passaria despercebida. Ítalo vê nestas minúcias elementos de significação, o que de certa maneira, incute um sentido artístico ao seu trabalho.

Pelo plano detalhe, busca um *status* de originalidade e diferenciação nesse mercado de audiovisual de eventos. Segundo Bendassolli (2009, p. 13) a criatividade como uma das características das formas de produção das Indústrias Criativas "pode também ser entendida como a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador". É motivada por essa dimensão sógnica (sentidos e significados construídos através da materialidade audiovisual), que o seu trabalho é objeto de demanda comercial.

A habilidade criativa é o fator que gera produtos audiovisuais carregados de atributos simbólicos, no entanto; é a demanda mercadológica por essas materialidades significativas, que insere esse contexto específico de produção audiovisual (DTL) no âmbito da Indústria Criativa. Ora essa demanda vem de famílias (festas de 15 anos, casamentos, festas infantis), ora de empresas de produção de festas e eventos (boates, formaturas, aniversários); ora de entidades sociais (cobertura social); ora de empresas (institucional) e até mesmo de pessoas que necessitam de uma produção audiovisual para fins específicos (websérie São Borja conectada, por exemplo).

Dessa maneira ao adquirir valorização econômica, esse conteúdo criativo torna-se uma mercadoria ou como prefere Thompson (2000), um bem simbólico. De acordo com a UNCTAD (2010, p. 8) "as indústrias criativas constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado". Logo, se compreendemos essa produção audiovisual como um conteúdo criativo e que está sujeito a valorização econômica, tornando-se um bem simbólico, evidencia-se, portanto, seu caráter de Indústria Criativa.

## Claudio Gottfried/GOTT HD

Já relacionado a Claudio Gottfried e a GOTT HD, como a análise mostrou, identificamos uma performance criativa voltada para o audiovisual como uma **técnica de registro**. Tanto os documentários como as coberturas de eventos sociais, até mesmo o vídeo promocional do Jockey Club, se definem mais pelo seu caráter de registro histórico (contexto sócio-histórico específico do acontecimento) e de registro para a memória.

Não queremos com isso dizer, que não há significação em suas imagens. Destacamos que o status de significação está muito mais associado ao contexto social e histórico por trás da produção, do que a significação em termos de invenção da imagem pela câmera e da constituição de sentidos pela montagem (BRESSION, 2001). A edição se orienta pela literalidade do filmado, buscando apenas aparar as arestas, os ruídos, resguardando ao máximo possível a ordem temporal natural. O sentido se dá em torno de uma “preservação do acontecido” e não pela intervenção da montagem no plano empírico.

É por estas características que entendemos este produtor como um **cinigrafista**, cujas câmeras se voltam para o registro do real, num discurso literal sobre a realidade. É perceptível e louvável seu cinegrafismo em torno da música local. Claudio Gottfried é o cinigrafista que vem registrando em vídeo a história da música em São Borja. Durante a entrevista cita diversas vezes o audiovisual como um meio de “salvamento”, “resgate”, “registro” e “memória”. Aqui a técnica audiovisual é apropriada como uma língua escrita da realidade, um plano sequencia infinito “como exatamente o é a realidade perante os nossos olhos e ouvidos durante todo o tempo em que nos encontramos em condições de ver e ouvir” (PASOLINI, 1967, p. 195).

Em relação aos contextos de significação onde esta técnica é tomada como um objeto cultural (BENDASSOLLI, 2009), percebemos vínculos com músicos e grupos artísticos locais (gravações de apresentações musicais e clipes musicais) instituições culturais (documentários de memória) instituições públicas (documentários de memória e cobertura social) e clubes e entidades sociais (cobertura social e promocional de eventos).

Para compreender este produtor no âmbito da Indústria Criativa, é necessário primeiro observar, que a maior parte de suas produções não se caracterizam por uma abordagem estética, de proposta artística. Neste sentido não percebemos a intenção de imprimir uma singularidade, um estilo, cujo documentário ou a cobertura é quem fala e mostra um ponto de vista sobre o que está acontecendo, como enxergamos por exemplo, nos vídeos *aftermovie* e *pré-wedding* da DTL audiovisual.

Percebemos que a dimensão criativa que está relacionada a um domínio simbólico, está mais associada ao domínio simbólico que envolve um acontecimento, e que por isso tornou-se objeto de registro no sentido de “guardar” ou “tangibilizar” um fato de natureza eventual, como um casamento, por exemplo; do que ao próprio produto audiovisual em si. Não é o fazer que é necessariamente criativo, mas o objeto que está sendo registrado que possui valor criativo/cultural.

Daí advém sua **natureza simbólica**. Esse “guardar” para a memória, através da virtualidade do audiovisual. Seja para a memória familiar (festas sociais) ou para a memória organizacional/institucional (coberturas sociais) ou para uma memória histórica e cultural local (documentários e gravações de apresentações musicais). Essa demanda pelo ato de “guardar” para a memória, indica que se têm a intensão de ao longo do tempo, poder rememorar este acontecimento por meio da filmagem/gravação.

Os produtos criativos frequentemente não são exauridos em seu consumo. Eles possuem a propriedade da *ars longa* (CAVES, 2000). Tal propriedade implica que os benefícios criados por um produto criativo podem ser usufruídos durante um longo período de tempo (BENDASSOLI, 2009, p. 14).

Neste sentido, a prática criativa de Claudio Gottfried adquire valor simbólico na medida em que “materializa” por meio do audiovisual, momentos e acontecimentos inscritos em um dado contexto social que é criativo ou simbólico. Há uma transferência do valor simbólico do acontecimento para seu trabalho de registro, que se torna então, um registro simbólico com valorização econômica e demanda mercadológica. De acordo com Canclini, o valor simbólico dos bens ou produtos está também vinculado “a rituais ou atos particulares que ocorrem dentro da sociedade” (2015, p. 40). Obviamente que devemos mencionar que os clipes musicais são uma exceção, pois como destacamos, é uma linha de fuga nessa performance.

No que diz respeito a dimensão econômica destas produções, ou seja, o que entra em um circuito de troca material direta como objeto de demanda, estão as produções relacionadas as coberturas sociais, vídeos promocionais de eventos (pré e pós) e os clipes musicais para artistas e músicos locais. Claudio Gottfried mencionou em sua entrevista que sua principal demanda era vídeo de empresa. No entanto a análise da produção audiovisual não localizou esse segmento. Interpretamos que quando Claudio Gottfried menciona “empresas”, estão incluídos nesse contexto os clubes sociais, instituições públicas e outras instituições de caráter não privado, que demandam seu trabalho de cobertura social e divulgação de eventos.

Por fim, destaca-se o caráter de Indústria Criativa dessa performance, pois como vimos na segunda pista de Bendassolli (2009), no domínio das Indústrias Criativas a cultura é tratada na forma de objetos culturais (bens ou produtos), cujo valor advém dos sentidos socialmente compartilhados que carregam.

### **Caio Alegre Produção Audiovisual**

Neste produtor, a produção audiovisual é a própria inovação/comunicação. O que é posto em uma relação de produção e consumo, é a informação, ou seja, um **consumo simbólico**. Na atividade com o audiovisual a maior parte de seu fazer criativo envolve a criação, produção e a distribuição de conteúdos relacionados a produção jornalística (entrevistas e programa televisivo de notícias). Desse modo o próprio espaço social onde se vive, é o objeto de subjetivação em uma perspectiva informacional da linguagem audiovisual. Assim trata-se da criação, produção e consumo de significados sociais (CANCLINI, 2015).

Nesse viés observamos uma performance criativa voltada para o audiovisual como **tecnologia de informação**. Assim suas mídias sociais digitais são o próprio espaço de troca simbólica, mas não no sentido significativo estético (artístico) e sim da comunicação como interação social, do intercâmbio de informação entre as pessoas como seres culturais (BRAGA, 2011).

A opção pelo termo tecnologia ao invés de técnica, como usamos nos outros produtores, se dá, porque identificamos que neste contexto, a matéria-prima é a informação e não a própria prática audiovisual. Essa atua mais como a tecnologia que materializa a informação, o suporte que lhe dá virtualidade e presença no espaço simbólico. Consideramos este produtor como uma **mídia local independente**, cuja dimensão **simbólica** da prática criativa, está associada ao sentido compartilhado em torno do valor social da informação no território.

É justamente sobre este caráter social da informação no território, que também observamos algumas implicações econômicas singulares em seu trabalho, em relação a Ítalo Bicca (DTL Audiovisual) e Claudio Gottfried (GOTT HD). Caio Alegre destacou que a maior parte de seu ingresso financeiro com a atividade audiovisual, inclusive o que mantém todo o seu trabalho, é oriunda de seu programa na televisão. A outra fonte de ingresso, em menor relevância, advém do audiovisual de eventos, ou seja, da cobertura de festas sociais como casamentos e 15 anos. Este ingresso relacionado as festas sociais, está diretamente ligado ao audiovisual enquanto produto de troca econômica.



No que diz respeito ao seu programa na televisão, este ingresso financeiro se dá indiretamente através do espaço publicitário, cujos anunciantes são empresas do comércio local. Isto nos é interessante na medida em que a principal fonte de seu ingresso vem da sua audiência. Neste quesito, na perspectiva da economia criativa enquanto criação, produção e distribuição de bens e serviços que se caracterizam pelas suas dimensões simbólicas, como vimos no capítulo 2 (UNCTAD, 2010), o que nos chama atenção neste produtor é a etapa de distribuição.

No audiovisual, principalmente fora do circuito *mainstream* a distribuição/exibição dos conteúdos é um dos principais desafios para o produtor independente. Caio Alegre conseguiu criar uma sólida plataforma de distribuição do seu conteúdo. Ao todo, são cinco canais pelos quais veicula suas produções: um canal no Youtube; uma página no Facebook; programa de televisão na TV Cablevisión (TV por assinatura), retransmitido para a TV aberta através da repetidora da TV pública e ainda seu perfil pessoal no Facebook. Seu perfil particular no Facebook, no qual também compartilha as produções publicadas nas outras mídias, tem 11.600 seguidores. Sua página da ACTVER, tem 4.100 seguidores e o canal no Youtube tem cerca de 1.100 inscritos.

Observa-se um produtor independente cujas mídias de distribuição digitais contam com o acesso de 16.800 seguidores, em uma cidade que tem 23 mil habitantes. Considerando que em muitos casos são as mesmas pessoas que o seguem em mais de uma plataforma, podemos seguramente dizer, que Caio Alegre tem a audiência em suas redes sociais de pelo menos a metade da população de Santo Tomé, o que representa 11.650 pessoas. Somente seu perfil pessoal no Facebook já se aproxima deste número (11.600).

Como este produtor se caracteriza pela predominância da oferta de conteúdos em relação a demanda, o que é aliás, uma característica da lógica das Indústrias Culturais segundo Tolila (2007), observamos que o principal fator de valorização econômica de sua produção audiovisual é exatamente a **audiência**. Caio Alegre circula seu conteúdo nos meios de comunicação de massa (TV por assinatura e TV Aberta) e nas mídias sociais digitais (Facebook e Youtube).

Vimos por exemplo na análise, que seu canal no Youtube funciona como uma TV web e a página da ACTVER no Facebook é uma mídia de notícias locais. Desse modo, os anúncios publicitários que são exibidos durante o programa na televisão, também são publicizados na página do programa no Facebook. Neste sentido, observamos que Caio Alegre conseguiu viabilizar por meio de suas plataformas de distribuição, um espaço integrado de divulgação de conteúdo publicitário, oferecendo boas oportunidades de exibição e divulgação ao comércio local, a partir de sua audiência e a instantaneidade das redes sociais.

Podemos traduzir o termo genérico de audiência por capital simbólico (BOURDIEU, 1983). Conforme Bourdieu, de modo geral, o capital simbólico é uma medida do prestígio ou de carisma que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo. Este capital simbólico que identificamos em Caio Alegre, como principal fator de valorização econômica, vem se construindo ao longo da sua trajetória nestes 20 anos frequentando os espaços de TV e rádio em Santo Tomé, e nos últimos anos, a internet.

Essa incursão nos meios de comunicação de forma “autodidata”, lhe deu ao longo do tempo uma condição privilegiada nos processos de circulação de informação no território, o posicionando como um ator influente no campo da comunicação social em Santo Tomé. A apropriação em larga escala das mídias sociais da internet aumentou seus fluxos informacionais, lhe oportunizando ainda mais visibilidade midiática no território.

Conforme a terceira pista de Bendassolli (2009) as indústrias criativas transformam significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Por conseguinte, o valor econômico relacionado a atividade criativa do audiovisual em se tratando da principal fonte de renda de Caio Alegre, isto é, espaço publicitário; decorre em virtude da dimensão simbólica (audiência/capital simbólico) que envolve seu trabalho de produção e distribuição de conteúdo local, o caracterizando assim como Indústria Criativa. Além disso, o que é transacionado pelo produtor também é Indústria Criativa, ou seja, a informação profissionalizada.

## **TV Cablevisión**

De acordo com Ostwer (2007) o fazer criativo necessita de um sujeito e um contexto para expressar-se. Um processo cuja prática da imaginação está atrelada a transformação de algo concreto, o que na verdade, é o estabelecimento de uma linguagem. É neste sentido que percebemos a TV Cablevisión no contexto da Indústria Criativa na Fronteira São Borja/ Brasil – Santo Tomé/Argentina, como um **espaço criativo**, um ambiente que propicia e estimula o desenvolvimento de diferentes experimentações criativas na linguagem específica do fazer jornalístico.

Nossos “achados” sobre a TV Cablevisión se deram em relação a José Machado, a performance criativa neste contexto. A TV por si só não pode criar, pois depende de um fazer criativo humano. O jornalismo por si mesmo já é uma atividade da Indústria Criativa, pois a relação que se estabelece entre oferta e demanda visa um consumo na esfera dos sentidos e o

que está em troca econômica em um mercado, é a informação. Assim não nos voltamos para a TV Cablevisión em torno do telejornalismo que lá é produzido, mas a identificamos enquanto um espaço criativo, em vista das diferentes performances criativas experimentadas pelo jornalista José Machado em suas rotinas de produção.

A Cablevisión é o espaço que disponibiliza os recursos materiais (estúdio de gravação, equipamentos de filmagem, ilha de edição etc.), isto é, toda a estrutura relacionada aos aparatos físicos necessários à produção jornalística televisiva (dimensão socioeconômica). Por outro lado, José Machado é o sujeito criativo que está inserido em um dado contexto profissional, que demanda conhecimento e capital intelectual para a geração de um produto simbólico (dimensão cultural). Conforme Bendassolli (2009) a criatividade é a primeira característica da forma de produção das indústrias criativas.

Ela pode ser definida como a expressão do potencial humano de realização, que se manifesta mediante atividades geradoras de produtos tangíveis, ou seja, como a capacidade de o indivíduo manipular objetos do mundo externo a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais. (BENDASSOLLI, 2009, p. 13)

Como o próprio jornalista mencionou na análise da entrevista, seu trabalho se dá desde a geração até a emissão da notícia. O profissional experimenta diariamente distintos devires criativos do trabalho jornalístico: apuração da informação; trabalho de reportagem (entrevistas, filmagem); trabalho de editor (seleção do conteúdo que vai ao ar); edição de vídeo e áudio das matérias e reportagens; apresentação e gravação do telejornal em estúdio e edição do telejornal.

Isto implica aliar o conhecimento prático operacional ou “saber fazer” (recursos externos) ao “saber sobre o fazer” (recursos pessoais) (BELOCHIO; FEITOSA, 2018, p. 61), numa performance que ora é criativa na dimensão instrumental técnica, ora na dimensão simbólica.

No que diz respeito a dimensão econômica do canal Cablevisión, temos que observar que neste caso, estamos diante de uma perspectiva mercadológica dos meios de comunicação, no contexto socioeconômico das redes e conglomerados de mídia. A companhia Cablevisión como enfatizamos no capítulo anterior, é líder do segmento de TV por assinatura na Argentina e faz parte do Grupo Clarín, maior conglomerado de comunicação do país.

No entanto, além dessa condição macroeconômica, percebemos algumas implicações locais que dizem respeito aos fenômenos da economia criativa. O que queremos enfatizar neste contexto, é a necessidade que a TV Cablevisión tem de produzir conteúdo local, de modo a

atender questões específicas da legislação (Lei dos meios). Embora essa empresa seja líder no mercado de TV por assinatura da Argentina, mantém em Santo Tomé uma pequena estrutura de produção jornalística com apenas um jornalista e um profissional de apoio técnico. O telejornal diário devido a essa pequena força produtiva, apresenta somente quatro ou cinco matérias, conforme destacou José Machado.

Durante a entrevista (APÊNDICE – A) questionamos o jornalista sobre a questão da publicidade no canal de TV. O profissional ressaltou que não há praticamente anúncios publicitários do comércio local, porque as empresas interpretam que é muito caro o espaço no canal. Por outro lado, vimos que a sustentabilidade financeira do programa de Caio Alegre na televisão, se dá justamente pelos anúncios publicitários do comércio local.

Um das possibilidades de a TV Cablevisión não entrar em concorrência com Caio Alegre em torno do espaço publicitário local, pode ser, porque Caio Alegre produz seu programa de 30 minutos inteiramente com conteúdo local, quatro vezes por semana. Conteúdo este que acaba sendo incorporado a programação do canal e, conseqüentemente, entrando para sua cota de conteúdo local.

Do ponto de vista econômico, podemos observar nessa relação uma atitude empresarial de efeito carona (*free-riding*), por parte da TV Cablevisión. O *free-riding* na perspectiva das teorias econômicas da regulação é o efeito de atuação em que “um membro de um grupo obtém benefícios da membresia do grupo, porém não suporta um compartilhamento proporcional dos custos de prover tais benefícios” (ALBANESE; VAN FLEET, 1985, p. 244). De modo geral, um agente econômico pode reduzir as suas contribuições ou o seu desempenho se ele acreditar que um ou mais membros do sistema possam compensar isso. Assim na medida que Caio Alegre mantém seu programa de conteúdo local, o canal pega carona nessa produção, não necessitando aumentar suas equipes profissionais locais, o que demandaria mais custos operacionais.

Para encerrar, a análise dos fluxos semióticos e sociais nos possibilitou trazer nesta seção, alguns contextos sociais onde a produção audiovisual é tratada como objeto cultural, ou seja, transformada em um bem ou serviço com valor econômico, mas cuja dimensão simbólica é seu fator preponderante (BENDASSOLLI, 2009).

Observamos aqui os diferentes modos, pelos quais, a criatividade relaciona valor simbólico e valor econômico no contexto específico dos produtores audiovisuais. Na seção seguinte, abordaremos o papel central que a tecnologia ocupa em relação a dimensão artística e ao negócio.

## 5.2 A dimensão da tecnologia na convergência com a arte e o negócio

Foi possível observar ao longo da análise das entrevistas, o quanto os produtores audiovisuais relacionaram a importância do fator tecnológico, no desempenho da dimensão artística e da dimensão econômica do negócio audiovisual. Neste sentido percebemos os seguintes fluxos interacionais: a tecnologia na arte e a tecnologia no negócio.

Também precisamos observar que essa análise enfoca particularmente os produtores audiovisuais independentes, ficando a TV Cablevisión ao papel secundário de espaço criativo.

### 5.2.1 A tecnologia na arte

A tecnologia que influencia na arte são os recursos materiais com capacidade de intervir na criação do produto, tanto como suporte para criação, como também elemento de composição estética. É neste sentido que pudemos observar a relevância da tecnologia no fazer criativo do audiovisual. Resgataremos alguns trechos das transcrições das entrevistas (APÊNDICE – A), de modo a evidenciar essa inter-relação. Posteriormente tecemos nossos comentários.

Tabela 1 – Trechos de transcrições das entrevistas – 1

<p>A qualidade da Canon (câmera fotográfica e de gravação de vídeo digital, modelo DSLR), ela desenvolve uma coroma muito contrastada, com um bom contraste, uma boa luminância, uma boa gama. Então isso aí é um recurso, porque tu podes editar em cima desse material para ter recurso na edição. E eu investi nessas Canon DSLR, porque é um equipamento que te dá segurança para trabalhar e te dá qualidade para apresentar um trabalho. (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017)</p>
<p>Para edição eu acabei comprando um computador, pois antes eu editava em um notebook e era um pouco complicado por causa do <i>hardware</i> (ÍTALO BICCA, 2017).</p>
<p>Se você tem uma câmera e tá produzindo, e não tem uma ilha de edição boa, o teu produto vai demorar muito para ser entregue. Isso é um pouco problemático, porque o cliente sempre tá pedindo o mais rápido possível. Então a estrutura, ela ajuda muito na produção, ajuda muito na empresa, é o coração da empresa (ÍTALO BICCA, 2017).</p>
<p>Enquanto ao analógico, como vocês viram, tenho aqui uma câmera com cassetes mais grandes. Era complicado a edição destas fitas cassetes. Hoje a tecnologia nos permite com um programa, fazer o que quiser na imagem. A tecnologia te dá tudo. É só uma questão de pesquisar e conhecer bem, para poder trabalhar. Antes no analógico, não podia por exemplo colocar um subtítulo. Até tinha como, mas era mais complicado. Como era tudo analógico, não tinha a edição diretamente no computador ou a ilha de edição de vídeo era fora. Na própria câmera, às vezes, algumas câmeras apresentavam sua pequena ilha de edição e você podia colocar um título, mas nada mais que isso. Não havia efeitos especiais e nada dessas coisas. Então enquanto avançou o tecnológico, com o computador passou a ter milhões de efeitos visuais que você pode trabalhar, pode experimentar. Em todos os sentidos. A tecnologia hoje te permite fazer muitas coisas. (CAIO ALEGRE, 2017).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos destacar o fator tecnológico em dois momentos cruciais da criação audiovisual: a captação da imagem e a edição. Como vimos em Claudio Gottfried, sua preferência por modelos de câmeras digitais do tipo DSLR, ocorre em virtude da configuração técnica em relação aos componentes de formação da imagem: contraste, luz e gama de cores. Boa qualidade na captação favorece a manipulação da imagem na ilha de edição.

Para Claudio estas especificações técnicas acabam sendo um “recurso” para o tratamento da imagem, o que lhe possibilita intervir no material na ilha de edição. Em um segundo momento o produtor ressalta que o equipamento dá “segurança” na hora de trabalhar e “qualidade” para a exposição do trabalho, ou seja, seu produto final. Percebemos aqui o peso “artístico” do equipamento no âmbito da **produção**, isto é, no processo de captação de imagem, garantindo recurso técnico para o momento de edição.

Por outro lado, Ítalo Bicca e Caio Alegre enfatizam o fator tecnológico com relação ao processo de edição, ou seja, o momento de pós-produção. A pós-produção se caracteriza pelo trabalho na ilha de edição, por meio de computador e *softwares* específicos de edição de vídeo e áudio e criação de efeitos gráficos e visuais. Para alguns cineastas, o momento de pós-produção é onde realmente acontece a criação de sentidos.

Bresson por exemplo, segundo Aumont (2012) dá bastante importância para o processo de montagem na constituição de sentido do filme, pois para ele, a imagem por si só é assignificante e seu sentido só pode ser percebido em relação com as outras. É na montagem que os clarões do real percebidos no encontro (cinematógrafo e corpo que se deixou ser filmado), ganham sentido em composição com outras imagens:

Se a imagem não tem nenhum poder, a montagem tem todo o poder – como na pintura, por exemplo, não é a mancha de cor isolada que conta, mas a relação e a proporção de cores sobre a tela, ou como em literatura, o sentido muda segundo o lugar das palavras na frase (AUMONT, 2012, p. 50).

Se para Bresson no cinema a montagem tem todo o poder, para Ítalo Bicca uma ilha de edição boa (estrutura) é o coração da empresa. Na relação câmera e ilha de edição (produção e pós-produção) o produtor deixa claro que uma câmera boa não é o suficiente nesta prática criativa. Uma ilha de edição ruim, aumenta o tempo de produção do produto, haja vista que o processo de montagem exige alto desempenho da máquina computacional. Um computador que não tem o desempenho apropriado ao que é exigido para o trabalho de montagem (recursos técnicos mínimos estabelecidos pelos fabricantes de *softwares*), além de interferir no tempo de

produção, interfere diretamente no **negócio**, pois afeta a relação com o cliente. Segundo Ítalo Bicca o produto demora a ser entregue e “isso é um pouco problemático”.

No mesmo sentido de relevância ao processo de pós-produção, Caio Alegre ressaltou o salto de qualidade e facilidade no fazer audiovisual, a partir da chegada da infraestrutura digital de produção. Como mencionou, no modo de produção analógico o processo de edição era muito distinto do que é hoje, na estrutura digital. A principal diferença notada pelo produtor está justamente no fato de que, com o avanço da tecnologia, possibilitou-se fazer o processo de edição no computador e não mais na própria câmera ou recorrer a estúdios externos. Além disso, a partir do computador tornou-se possível associar à imagem efeitos visuais na ordem dos “milhões”, enfatiza Caio Alegre.

O produtor destaca que nos dias atuais, a tecnologia permite tudo e que é só uma questão de ampliar o conhecimento sobre as técnicas para poder trabalhar. De acordo com Ostrower (2007), o processo criativo se dá como um processo formativo, e quanto mais se amplia a capacidade de percepção desenvolvendo a visão global, mais intuições e associações serão possíveis na missão criativa de articular processos de significação às materialidades.

Como falamos de uma atividade industrial fundamentada no intangível, ou seja, no conhecimento, no potencial intelectual e na habilidade criativa, os processos educacionais no que diz respeito a formação acadêmica, capacitação/qualificação técnica e intelectual influenciam diretamente no processo criativo, isto é, na qualidade do bem a ser ofertado em um mercado.

É neste sentido que observamos as diferenças entre os produtores. Ficou evidenciado na análise das produções audiovisuais, o quanto o produto da DTL Audiovisual (Ítalo Bicca), em termos de linguagem audiovisual e qualidade técnica da imagem, se diferencia esteticamente da produção da GOTT HD (Claudio Gottfried) e Caio Alegre Produção Audiovisual (Caio Alegre). Ainda que tenhamos evidenciado no segundo capítulo, que as Indústrias Criativas não obedecem a critérios de hierarquização de “qualidade artística”, no entanto também ressaltamos a presença de “convenções sociais” no interior do campo artístico, que chancelam o *status* de qualidade de uma obra ou artista, a partir de critérios como originalidade, singularidade e unicidade (TOLILA, 2007).

No campo específico do audiovisual é convencionado técnica e artisticamente, que a utilização dos elementos da linguagem audiovisual é um dos principais fatores que diferenciam registros audiovisuais de produtos audiovisuais. Além do mais é pela linguagem audiovisual (imagem, som, edição/montagem) que são percebidas as dimensões de estilo em torno dos cineastas (AUMONT, 2012).

Neste particular percebemos a influência da formação acadêmica de Ítalo Bicca (Publicidade e Propaganda), bem como a formação profissional em editor de vídeo em curso formal de educação, em sua produção audiovisual. Obviamente que estes fatores impactaram no seu processo criativo como pudemos observar.

Embora Caio Alegre e Claudio Gottfried estejam a mais tempo na função audiovisual, a partir de suas “escolas de prática” tendo inclusive, estruturas mais robustas de produção do que Ítalo Bicca, percebemos a partir da análise de suas produções que os elementos da linguagem audiovisual (planos de filmagem, edição e montagem) são menos explorados esteticamente. Isso, com certeza, tem relações com a questão do conhecimento, do acúmulo de capital intelectual em torno da intervenção na matéria (OSTROWER, 2007).

A Indústria Criativa é um setor econômico altamente competitivo e a inovação em termos de produtos, processos, marketing e modelos de negócios são fatores diferenciais na alavancagem das empresas (MANUAL DE OSLO, 2005).

Observamos a partir destes produtores o peso da dimensão tecnológica no fazer criativo audiovisual, ou seja, o quanto os recursos materiais acrescentam ao processo criativo. No entanto o conhecimento e o capital intelectual aumentam as possibilidades desse fazer tecnológico. No tópico seguinte, abordamos o fator tecnológico e sua influência na dimensão econômica, portanto a sua relação com o negócio.

### **5.2.2 A tecnologia no negócio**

No âmbito do negócio, ou seja, na dimensão econômica da tríade arte, negócio e tecnologia, observamos a partir dos produtores, o peso da tecnologia tanto no que diz respeito aos recursos materiais de produção, como também na própria constituição do negócio em termos de visibilidade (da própria empresa) e distribuição do conteúdo audiovisual. Relacionado a esse último, observamos que praticamente todos os produtores utilizam-se das mídias sociais digitais como canais institucionais, servindo também como espaço de divulgação dos conteúdos produzidos.

A internet entra aqui como uma grande aliada nesse processo de visibilidade comercial. Como os produtores mantêm seus espaços de produção no ambiente doméstico, a representação pública do negócio, acaba ocorrendo via ciberespaço por meio de mídias sociais digitais como Facebook, Instagram e Youtube.



O uso intensivo de novas tecnologias é a terceira característica da forma de produção das indústrias criativas. Tal condição permite a descentralização das atividades (JAGUARIBE, 2006), sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações (BENDASSOLLI, 2009, p. 13)

Neste sentido buscamos alguns trechos das transcrições das entrevistas, de modo a perceber essa apropriação das tecnologias de informação e comunicação como canal/suporte do negócio.

Tabela 2 – Trechos de transcrições de entrevistas – 2

Agora quando são outros trabalhos mais focados no vídeo mesmo, eu entrego ao cliente e compartilho na minha página o trabalho, dizendo que a gente fez um trabalho para uma empresa tal..Por meio do Facebook eu faço a divulgação e também por meio do Instagram. No Instagram eu procuro trazer mais o dia-a-dia das produções. Então se eu estou gravando em algum lugar, eu vou lá e posto no stories que eu estou gravando no lugar tal...Isso é para que as pessoas saibam que eu estou produzindo. São nessas duas plataformas que eu divulgo mais o meu trabalho (ÍTALO BICCA, 2017).

Eu me organizo muito pelas redes sociais. À parte de ter um programa no canal Cablevisión daqui o qual vai ao ar na televisão na segunda, terça, quinta e sexta-feira, todos os vídeos que faço; de entrevistas, de histórias, todos os vídeos que tenho feito, publico no Youtube. Tenho um canal no Youtube com meu nome, Caio Alegre. Nele tenho muitos vídeos que as pessoas da nossa cidade, ou da nossa sociedade que estão em outros lugares podem compartilhar e ver. Além disso eu publico também em uma página, que é minha página no Facebook, que se chama Caio Alegre. Também tenho uma página que se chama ACTVER, que é o nome do meu programa de televisão. Nessa página tenho muitos vídeos também, que as pessoas compartilham, assistem (CAIO ALEGRE, 2017).

Fonte. Elaborado pelo autor.

Embora Claudio Gottfried não tenha mencionado durante a entrevista suas articulações em torno das mídias sociais; através do mapeamento dos fluxos semióticos identificamos que o produtor se utiliza destes recursos, como evidenciado durante o momento de análise.

Além desta relação no que diz respeito a visibilidade própria do negócio e a circulação dos conteúdos produzidos, para além da questão midiática; a tecnologia tem seu peso maior na **capacidade produtiva do negócio**. Praticamente todos os produtores mencionaram a necessidade da troca contínua de equipamentos de produção devido a constante atualização tecnológica, o que torna o material produtivo obsoleto em pouco tempo.

Na tabela seguinte, apresentamos estas considerações.

Tabela 3 – Trechos de transcrições de entrevistas – 3

Eu pretendo ir trocando ao longo dos anos, porque a gente tem que acabar trocando o material. Ele se torna obsoleto com muita rapidez, tanto a câmera quanto o computador. Eu pretendo trocar a cada dois anos se for possível, ou dois anos e meio a câmera ou o computador. É a previsão que eu tenho para os próximos cinco ou dez anos da empresa (ÍTALO BICCA, 2017).

Fazer vídeo não é fácil. Não é fácil porque você depende de outras coisas. Depende da câmera, depende do computador. Então se dá um problema na câmera, deu problema na câmera. Se corrompeu um arquivo, corrompeu o arquivo. Então tu dependes de outras plataformas, de outros suportes para trabalhar (ÍTALO BICCA, 2017).

Para exercer essa função de audiovisual por conta própria, exige um investimento constante. Eu iniciei no tempo do analógico e temporariamente teria que renovar isso, porque se não vai ficando obsoleto. E aí é novo investimento, sempre tem que estar investindo, além dos formatos que vão passando. O meu primeiro audiovisual foi Super-8, que era película (película de gravação de oito milímetros). Uma câmera não mão e um projetorzinho depois para rodar. Eu iniciei com o Super-8 no Rio de Janeiro. Depois do oito milímetros, foi VHS. Depois do VHS, veio o Super VHS. Pra isso investimento, compra todos os equipamentos novos, compra as câmeras todas novas. Depois saiu o VHS e entrou o mini-DV. Compra as câmeras mini-DV. Comprei três câmeras. Trabalhava com três câmeras mini-DV. Ainda tenho as câmeras mini-DV. Uma vendi e tenho duas. Não tinha como refazer o capital na venda, porque ela depreciava muito. Equipamento obsoleto vai entrando já na decadência de preço. Aí tem que investir novamente. Já entra outro formato. Saiu o mini-DV, já entrou a memória física, que é o HD ou DVD. Eu investi no HD. Aí depois outro formato, cartão de memória. Investe tudo novamente, então é um investimento constante (CLAUDIO GOTTFRIED, 2017).

Não deixo de aprender porque isso se supera dia-a-dia, a tecnologia. Comecei com uma câmera VHS, de cassetes grandes, antigos. Depois mudei para esta câmera Mini-DV, que se usa com fitas pequenas e agora faço tudo que necessito com esta camerazinha. Com isto faço tudo praticamente. Como é Full-HD, se faz tudo. (CAIO ALEGRE, 2017)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Algumas implicações tecnológicas práticas que percebemos no negócio, a partir de Ítalo Bicca, estão relacionadas ao preço do produto e a necessidade da realização de contrato. Conforme mencionado na entrevista pelo produtor, muitas vezes há a demanda, mas o cliente não pode pagar. E o processo de negociação do preço acaba sendo difícil, porque “como a gente utiliza de computadores, câmeras, são coisas que elas são caras e o custo é um pouco elevado” (ÍTALO BICCA, 2017). Ítalo implica o fator tecnológico no preço do produto, ou seja, o gasto do equipamento com relação a demanda de produção.

Já relativa à questão do contrato, o peso da tecnologia influencia no tempo estipulado à entrega do produto. Ítalo Bicca mencionou que passou a fazer contrato estipulando 30 dias para a entrega ao cliente. Embora normalmente procure entregar em menos de 15 dias, este prazo é uma precaução para o caso de avarias em algum equipamento como o computador por exemplo, sobrando assim, algum tempo hábil para contornar o problema.

De acordo com Tolila (2007), as indústrias culturais são mais sensíveis às evoluções tecnológicas porque,

na maioria das vezes, as inovações da técnica provocaram e condicionaram o surgimento e a própria existência dessas indústrias em particular. Os filões do livro, da música e do cinema são fundados nas capacidades tecnológicas: a impressão, a gravação e a difusão do som, o cinematógrafo e tratamento da imagem animada (TOLILA, 2007, p. 55).

Na produção audiovisual a criatividade é a essência do negócio, o fator diferencial, mas a capacidade tecnológica é o corpo material que sustenta essa dimensão criativa. Sem a dimensão tecnológica não há produto audiovisual. De acordo com Tolila nas Indústrias Culturais “a tecnologia é a própria base da ‘possibilidade’ industrial” (2007, p. 55, grifos do autor). O autor ainda cita como exemplos concretos dessa observação o rádio e a televisão.

Assim como vimos no capítulo 2, a partir de Martins e Oliveira (2018), no âmbito da economia criativa embora o intangível permeie todo o processo produtivo, é preciso reconhecer que no processo de produção, circulação e consumo, está implicada a utilização de recursos escassos tanto para a concretização da oferta, quanto para a efetivação da demanda.

Outrossim, em vista dos aspectos analisados ao longo dessas subseções, constatamos que a função de produção depende de capital humano, da educação/treinamento e dos investimentos em capital físico. No tópico seguinte abordamos os fluxos do negócio em relação a dimensão da arte.

### **5.3 A influência do negócio na arte**

Nesse processo de desemaranhamento dos fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais, percebemos que os fluxos sociais também influenciam na dimensão do negócio e no processo de criação. Neste tópico pretendemos abordar as percepções que tivemos em relação a influência dos fluxos sociais (negócio) nos fluxos semióticos, ou seja, na dimensão criativa.

Assim identificamos dois movimentos: primeiro; a expansão das conexões sociais cria oportunidades de negócios e novas experimentações audiovisuais e, segundo; a falta de apoio em termos de fluxos sociais impõe barreiras ao fazer criativo no âmbito cultural. No primeiro caso falamos da ampliação do negócio e geração de novos produtos criativos; no segundo, a dificuldade de apoio econômico inviabiliza a criação de produtos audiovisuais autorais.

### 5.3.1 Expansão das conexões sociais

Observamos principalmente a partir de Ítalo Bicca, que ao fazer conexões com empresas de produção de eventos e festas, não só expandiu sua atuação antes restrita a São Borja, como também teve a possibilidade de criar novos produtos criativos em termos de formato audiovisual. Quando realizamos as entrevistas, o produtor ainda estava no início da formalização da DTL Audiovisual como produtora, ou seja, microempresa individual. Naquele momento Ítalo mencionou que sua atuação girava em torno de festas sociais como casamentos, 15 anos e festas infantis, apenas em São Borja.

Ao analisar os fluxos semióticos, isto é, as produções audiovisuais, percebemos que o produtor havia atuado em mais cidades da região como Itaquí e Capão do Cipó. Ao observamos a origem dessa atuação, identificamos pela mídia social da produtora, que estes movimentos estavam relacionados a prestação de serviços para empresas de produções de eventos (festas sociais) e empresas de produção de festas como boates.

Desse modo a DTL Audiovisual ainda que dentro do gênero eventos (principal atuação no mercado audiovisual) produziu novos formatos como o *aftermovie* (pós-festa) e o *save the date* (ensaio anunciando uma data oficial). Assim essas conexões além de terem criado oportunidades de negócios para a empresa, adentrando em outros tipos de festas sociais, possibilitaram novas experimentações audiovisuais, aumentando o portfólio de produtos.

Por outro lado, percebemos em Claudio Gottfried, pelos vínculos sociais arraigados ao ambiente musical de São Borja, uma preferência dos artistas locais na procura por este produtor, para a criação de videoclipes promocionais de bandas ou artistas. Desse modo os fluxos sociais de Claudio Gottfried em torno da esfera artística propiciam essas oportunidades de negócios, bem como uma experimentação audiovisual totalmente diferente de sua performance normal.

Evidenciamos na análise o caráter estético dessas produções, bem como o viés mais artístico que imprime a esses trabalhos, obviamente dentro de suas concepções de linguagem audiovisual. Consideramos inclusive, uma linha de fuga em sua produção, cujo fazer criativo é explorado em suas dimensões estéticas e artísticas.

Portanto, percebemos a partir de nosso contexto local de produção, que no âmbito da Indústria Criativa a ampliação ou a gestão das conexões sociais, são capazes de gerar oportunidades de negócios e novas possibilidades criativas.

### 5.3.2 As barreiras no âmbito cultural

Outra questão que pudemos identificar relacionada aos fluxos sociais, diz respeito ao processo criativo voltado para um fazer cultural. Como todo setor econômico a Indústria Criativa ainda que tenha como diferencial a infinitude da matéria-prima, isto é, a criatividade, também está relacionada ao fato econômico de recursos escassos e vontade ilimitada.

No âmbito econômico,

tem-se então, indivíduos, produtos gerados e escolhas. Nisso há dois extremos: os recursos escassos, diretamente ligados aos produtos gerados, e as necessidades ilimitadas, associadas ao indivíduo (sociedade) e às suas ‘escolhas condicionadas’ (MARTINS; OLIVEIRA, 2018, p. 26, grifos do autor).

Caio Alegre resume esse paradoxo econômico da vontade ilimitada x recursos escassos: “a vontade temos de fazer o que seja, mas sempre nosso principal entrave para fazer mais coisas é a questão econômica” (CAIO ALEGRE, 2017). Neste sentido, observamos que quando os produtores buscam uma performance pelo viés mais cultural no território, não encontram suporte financeiro necessário para levar adiante esse tipo de produção.

Caio Alegre citou por exemplo durante a entrevista, que uma produção audiovisual que gostaria de realizar e não consegue, justamente pela questão econômica, é a história das estâncias de Santo Tomé. Segundo o produtor, há muita riqueza histórica no município a ser explorada nos audiovisuais. Porém, o impeditivo é exatamente a falta de um apoio econômico (hospedagem, contratação de outros profissionais para foto e vídeo, alimentação, deslocamentos) que possibilite colocar em prática essa realização.

Outra questão citada pelo produtor é justamente o seu programa “Santo Tomé, en imágenes del pasado”, o qual consideramos aqui como documentários de memória. O projeto que tem um viés exclusivamente cultural, relacionado a história e aos desdobramentos socioculturais do território, foi interrompido quando se chegou ao limite da utilização dos recursos privados para a produção.

Já no lado de São Borja, percebemos em Claudio Gottfried a mesma questão. Enquanto Claudio esteve vinculado a instituições sociais como Câmara de Vereadores, Casa de Imagem e Memória (Urcamp) e Grupo Amador de arte Os Angueras, conseguiu produzir diversos documentários culturais que tratavam de questões relacionadas as representações identitárias do território, bem como suas peculiaridades históricas. Um grande freio nessa produção como vimos na análise da entrevista, foi a desativação da Casa de Imagem e Memória com o

encerramento das atividades da Urcamp no município. Atualmente Claudio tenta desenvolver outros projetos como o “Resgate do Festival da Barranca”, que inclusive já foi todo filmado, aguardando agora para ser finalizado, a captação de recursos em editais públicos de fomento a cultura.

Ambos produtores destacaram a falta de apoio e incentivo governamental com relação a esse tipo de trabalho. Logo, quando o fazer criativo se volta para a esfera cultural no território, os fluxos sociais em vez de estabelecer conexões; retroagem. Assim levantam-se obstáculos à criação de produtos culturais locais, no âmbito da arte.

Este é um problema que tampouco é exclusivo de Caio Alegre ou Claudio Gottfried, mas do campo artístico como um todo e passa pela discussão a respeito da democratização das políticas públicas culturais (BOTELHO, 2001). Todavia a exclusão no que se refere ao fomento público, acentua-se nos domínios culturais fora do âmbito *mainstream*. O circuito profissionalmente organizado tem sido o objeto preferencial destas políticas públicas, (BOTELHO, 2001).

É nesta direção por exemplo que caminha a Lei do Audiovisual e a Lei da TV paga no Brasi<sup>49</sup>, e as políticas públicas de financiamento do Distrito Criativo do Audiovisual em Buenos Aires, na Argentina. Nossos produtores estão fora deste circuito organizado de produção audiovisual. De acordo com Botelho, a cultura na dimensão antropológica<sup>50</sup> deveria ser objeto de uma política pública local, porque a “a ação sociocultural é, em sua essência, ação micro que tem no município a instância administrativa mais próxima desse fazer cultural” (2001, p. 75).

Destarte, notamos que os fluxos sociais (políticas públicas, instituições sociais, mecenas, patrocinadores) são fundamentais para a realização desse fazer criativo, quando se busca uma performance desentrelaçada de objetivos mercadológicos, cuja arte pela arte se torna

---

<sup>49</sup> A lei 12.485 batizada como a lei do audiovisual é uma lei de fomento indireto a produção audiovisual nacional a partir de mecanismos de renúncia fiscal para pessoas físicas e jurídicas. Já a **Lei da TV Paga (Lei 12.485)** está voltada ao fomento de projetos cinematográficos independentes de curta, média ou longa-metragem, telefilmes, minisséries, obras seriadas ou programas culturais e educativos para a TV, beneficiando produtoras independentes que têm capacidade produtiva de operacionalizar estes tipos de projetos. A lei garante cotas para a produção nacional independente na programação da TV por assinatura que exibem predominantemente filmes, séries, animação, documentários.

<sup>50</sup> Segundo Botelho (2001, p.74), na dimensão antropológica “a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”. É o universo do cotidiano, das práticas sociais oriundas das redes de relações e interações entre os indivíduos, em seus processos de produção de sentido no desenrolar de suas vivências. Tudo aquilo que fazem e produzem nas mais diversas instâncias de sua vida social. É o espaço da cotidianidade familiar onde as pessoas se mostram como verdadeiramente são, interagem e confrontam-se entre elas e com as instituições (BARBERO, 1987).

o motivo principal. “A valorização da arte pela arte é a segunda característica da forma de produção das indústrias criativas” (BENDASSOLLI et al, 2009, p. 13).

Buscamos assim a partir das diversas rotinas, conteúdos produzidos e experimentações audiovisuais dos produtores em estudo, por meio da cartografia de seus fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais; delinear alguns entrelaçamentos na convergência entre artes, negócios e tecnologia, de modo a ampliar nossa compreensão do audiovisual como Indústria Criativa.

Desse modo observamos que a tecnologia assume um papel central nessa atividade, influenciando tanto no processo criativo quanto na vitalidade econômica do negócio. Todavia é no âmbito artístico que o fazer criativo adquire valor simbólico e valor econômico, tornando-se um bem simbólico, portanto, Indústria Criativa. Por outro lado, são as conexões sociais que possibilitam oportunidades mercadológicas e novas experiências criativas.

Por fim, apresentamos o diagrama expositivo da cartografia dos produtores audiovisuais no contexto específico socialmente estruturado de criação, produção e distribuição do audiovisual como Indústria Criativa na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

#### **5.4 Diagrama Expositivo**

Na página seguinte apresentamos o diagrama expositivo do tipo rizoma, que delinea o platô específico de cada produtor audiovisual, inscritos no agenciamento (DELEUZE; GUATTARI, 2000), que constitui este contexto específico socialmente estruturado de criação, distribuição e consumo da forma simbólica audiovisual (THOMPSON, 2000).

De modo a contemplar essas duas concepções tão importantes e convergentes para a pesquisa, cuja primeira permitiu vislumbrar a produção audiovisual a partir de seus fluxos semióticos, sociais e materiais; e a segunda, com base em um contexto sócio-histórico específico de criação, distribuição e consumo das formas simbólicas; como uma síntese dessas linhas de enunciabilidade, nominamos nosso diagrama expositivo como o **rizoma do contexto específico socialmente estruturado, da produção audiovisual como Indústria Criativa na Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Deleuze e Guattari (2000) e Thompson (2000).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar o audiovisual pela perspectiva da Indústria Criativa é um exercício dinâmico de interpretação do fazer criativo em conexão a sua realização. É necessário estar atento aos intercursos sociais que estabelecem os elos entre criação, produção e distribuição. Neste sentido, esse estudo acadêmico, que também não deixou de ser um grande esforço criativo, buscou desvendar os elementos pelos quais podemos compreender a produção audiovisual como Indústria Criativa.

Assim encontramos primeiramente na perspectiva cartográfica (DELEUZE; GUATTARI, 2000), uma possibilidade de incursionar nesse domínio, que surge de um pensamento político e econômico, cuja cultura e a criatividade estão associadas a objetivos de mercado (UNCTAD, 2010). A cartografia nos permitiu ver a produção audiovisual para além do seu domínio simbólico. Como um agenciamento coletivo de enunciação (DELEUZE E GUATTARI, 2000), os fluxos semióticos (audiovisual) que habitam a esfera dos sentidos na realidade social, também possuem seu corpo material e suas relações sociais.

Buscamos então por meio da cartografia rizomática realizar um mapeamento no plano da realidade, a partir do delineamento de fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais presentes no território criativo, habitado por produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina.

Desse modo, estabelecemos as conexões com a Indústria Criativa no intuito de não criar um corpo teórico rigoroso de análise com base em categorias pré-estabelecidas, rígidas, que impossibilitassem os movimentos dos fluxos de sentido. Encontramos em Bendassolli (2009) elementos gerais de referencialidade, que consideramos um norte para habitar esse agenciamento complexo que é a Indústria Criativa.

Em meio as diversas linhas de enunciabilidade, este autor identificou que no conjunto do aporte teórico, as Indústrias Criativas se situam na convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI, 2009). De modo mais específico, tratam de atividades cuja criatividade está situada como elemento produtivo central e a cultura é tomada na forma de objeto cultural (BENDASSOLLI, 2009). O autor também identificou, que as Indústrias Criativas transformam os significados associados a estes objetos culturais em valor econômico.

A partir destas pistas, buscamos primeiramente compreender os atributos que particularizam os bens e serviços da Indústria Criativa, com relação aos que são produzidos por outras indústrias. No que se diferem, nos perguntamos. A primeira questão foi justamente

problematizar o que estava em torno do conceito de indústria. A partir de Corrêa Coutinho (2017), vimos que o termo está relacionado a habilidades, objetivos e resultados. Para a UNCTAD (2010) as Indústrias Criativas têm como elementos principais a criatividade, o conhecimento e o capital intelectual.

Interpretamos que no âmbito da Indústria Criativa, a Indústria é um conjunto de habilidades voltadas para a transformação de matéria-prima intangível (criatividade, capital intelectual e conhecimento) em bens e serviços, tendo em vista objetivos e resultados de produção e consumo planejados. Eis então a grande diferença: matéria-prima intangível. Estamos falando de uma Indústria cuja matéria-prima se encontra inesgotável na sociedade, pois é um ativo disponível em abundância no ser humano. A criatividade do ser humano é a grande fábrica da Indústria Criativa.

No entanto, ainda que os bens e os serviços criativos pertençam a uma ordem simbólica, é necessário ressaltar que possuem uma natureza socioeconômica, cujos ciclos de produção, distribuição e consumo exigem a utilização de recursos materiais, estes, por sua vez, escassos (MARTINS; OLIVEIRA, 2018). Nesse sentido, no âmbito de nossa investigação sobre a produção audiovisual como Indústria Criativa, percebemos que a tecnologia (um recurso material) assume uma posição central na interação com a arte e o negócio. Neste setor específico, a tecnologia além de ser a base industrial como afirma Tolila (2007), é também o “coração da empresa” (ÍTALO BICCA, 2017).

Para chegarmos a esta percepção, foi preciso compreender a natureza simbólica do audiovisual enquanto uma técnica pelo viés da arte e uma tecnologia do campo da cultura. Como uma das inúmeras formas simbólicas que circulam na sociedade, se sujeito a valorização econômica, torna-se um bem simbólico (THOMPSON, 2000).

Compreender o audiovisual na Indústria Criativa é primeiramente compreendê-lo como um bem simbólico. Por esse viés Thompson (2000) nos mostrou que uma análise de qualquer fenômeno cultural, requer considerá-lo em relação a contextos específicos e socialmente estruturados por meio dos quais essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Foi com esta intenção que partimos para a análise das entrevistas e das produções audiovisuais visando cartografar os fluxos semióticos, fluxos materiais e fluxos sociais, de quatro produtores audiovisuais da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina: Ítalo Bicca (DTL Audiovisual - BR); Claudio Gottfried (GOTT HD - BR); Caio Alegre (Caio Alegre Produção Audiovisual - ARG) e TV Cablevisión (ARG).

A expectativa foi observar na prática como esses fluxos inter-relacionam artes, negócios e tecnologias nos processos de criação, produção e distribuição do audiovisual, nos possibilitando compreender essa produção local como Indústria Criativa, ou seja, como relacionam valor simbólico e valor econômico.

Conseguimos identificar que é pela dimensão criativa (arte – fluxo semiótico) que o produto adquire valor simbólico e valor econômico, transformando-se em uma mercadoria simbólica, portanto Indústria Criativa. Os fluxos sociais também são parte importante nesta convergência. É por eles que se criam novas oportunidades de negócios e com isso outras possibilidades criativas no âmbito da arte.

A tecnologia como já mencionamos, é o elemento central nessa tríade, pois influencia tanto o processo artístico (dimensão estética da criação) como no negócio (própria visibilidade midiática e distribuição do conteúdo). Porém é na capacidade produtiva do negócio que ela tem seu peso maior, pois é a base do fazer industrial, sendo o corpo material que sustenta a dimensão criativa. Está relacionada com questões de qualidade artística da obra em si e também com a vitalidade econômica do negócio.

Além disso a análise das entrevistas e a análise das produções audiovisuais nos mostraram diferentes performances criativas em torno da matéria audiovisual: técnica de significação – conteúdo criativo (DTL Audiovisual); técnica de registro – cinegrafista (GOTT HD); tecnologia de informação – mídia local independente (Caio Alegre Produção Audiovisual); espaço criativo – prática jornalística (TV Cablevisión).

São diferentes *devires* que emanam de sujeitos sociais singulares, que na heterogeneidade de seu fazer criativo entram em conexão: o audiovisual além da simples tecnologia, mas um meio de vida, uma forma de enxergar o mundo e acima de tudo transmiti-lo. Uma Indústria Criativa.

Com relação ao contexto geográfico do estudo, a Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, é preciso evidenciar que, ainda que estejam lado a lado geopoliticamente, no âmbito da prática criativa do audiovisual a partir destes produtores, são como dois sistemas distintos que raras vezes entram em conexão.

Já referente as características gerais dessa produção, observamos no contexto São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, a produção audiovisual movimentando-se entre a esfera da arte e da comunicação. Em São Borja Ítalo Bicca e Claudio Gottfried exploram mais o fazer criativo da técnica, a partir do seu emprego em diferentes contextos de significação (festas sociais, registros, documentários, clipes musicais, conteúdo criativo etc.); enquanto na Argentina, a predominância do audiovisual está no fazer comunicativo/midiático, ou seja, o

audiovisual como uma mídia de comunicação social relacionado a produção jornalística e de informação no território.

Do ponto de vista da demanda local, identificamos que a parte mais econômica dessa produção, gira em torno de um mercado doméstico de eventos sociais. Não consideramos que estes produtores sejam produtores de nicho, devido as diferentes performances que apresentaram, mobilizando-se em variadas experiências audiovisuais de acordo com as oportunidades de negócios que surgem. No entanto, reconhecemos que localmente há alguns nichos de mercado como o de eventos sociais por exemplo. Festas sociais, coberturas sociais, registros sociais foram demandas em comum aos produtores independentes.

De certo modo este contexto específico socialmente estruturado da Fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina, opera através das linhas de fuga da produção audiovisual, mobilizando-se por demandas locais que vêm de famílias, instituições sociais, pequeno comércio e dos rituais da vida cotidiana como casamentos, aniversários, festas de 15 anos. Atividades essas, fora do circuito *mainstream* da produção audiovisual independente.

Isso em nada desmerece o trabalho destes produtores, haja vista, que o pensamento político e econômico em torno da Indústria Criativa está justamente na ênfase no desenvolvimento também local, por meio das atividades criativas e culturais como uma possibilidade de emprego e geração de renda. A Economia Criativa “é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e cruzadas em macro e microníveis para a economia em geral” (UNCTAD, 2010, p.10).

Por fim, a grande conclusão que chegamos neste estudo é que, perceber o audiovisual ou qualquer outra manifestação cultural e criativa como Indústria Criativa, requer ir além da dimensão teórico-prática do fenômeno criativo (saber sobre o fazer e saber fazer – fluxos semióticos e fluxos materiais). É necessário avançar para o delineamento do contexto específico socialmente estruturado pelo qual essas formas simbólicas são criadas, produzidas e distribuídas, isto é, a maneira de como elas ultrapassam o status simbólico para também adquirir valor econômico. É preciso, sobretudo, considerar os fluxos sociais que potencializam a transformação da cultura e da criatividade em mercadoria ou bem simbólico.

## REFERÊNCIAS

ALBANESE, R; VAN FLEET, D. D. **Rational behavior in groups**: The freeriding tendency. The Academy of Management Review, 1985, p. 244-255.

ALVAREZ, J.; PASSOS, E. **Cartografar é habitar um território existencial**. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 131-149.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP; Papyrus Editora, 1993.

\_\_\_\_\_. (2008). **“Pode um filme ser um ato de teoria?”**. In: Revista Educação e Realidade, nº 33 (1), jan/jun pp 21-34

\_\_\_\_\_. **As Teorias dos Cineastas**. 3 ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2012.

AZEVEDO JUNIOR, José Garcia de. **Artes Visuais**. São Luís: Imagética Comunicação e Design, 2007, 59 p.

BALIBAR, Etienne; DREYFUS, Hubert ; DELEUZE, Gilles et al. Michel Foucault, filósofo. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 155-163.

BARROS, L. P.; KASTRUP, V. **Cartografar é acompanhar processos**. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; DA ESCÓSSIA, L. (Org.) *Pistas do método da cartografia: pesquisa intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre. RS: Sulina, 2015. p. 52-75.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BECERRA, M. & MASTRINI, G. **Los dueños de la palabra**: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Prometeo, 2009.

BENDASSOLLI, P. F. et al.. **Indústrias Criativas**: definição, limites e possibilidades. Rev de Adm de Emp, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, Jan./Mar 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. In: BENJAMIN, W./HABERMAS, J./HORKHEIMER, M./ADORNO, T.W. Textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Pensadores).

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.15, n.2, p.73-83, abr./jun. 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRESSON, Robert. **Notas sobre o Cinematógrafo**. Porto: Porto Editora, 2000. Folhas da Cinemateca. Lisboa: Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

\_\_\_\_\_. Néstor. **A produção simbólica: Teoria e metodologia na sociologia da arte**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1979.

CORRÊA COUTINHO, Renata P. **Indústria criativa e indústria da comunicação: intersecções conceituais possíveis**. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 27-42.

COUTINHO, L. M. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1. Rio de Janeiro, RJ: Editora 34, 2000. p. 96.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, Etienne; DREYFUS, Hubert ; DELEUZE, Gilles et al. Michel Foucault, filósofo. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 155-163.

\_\_\_\_\_. **Conversações**. São Paulo: 34, 1992. 229 p.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates methodology**. Londres: DCMS, 2016. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/499683/CIEE\\_Methodology.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf)>. Acesso em: 16 Jan. 2018.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**, Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1990.

EL Distrito Audiovisual se consolida en la Ciudad. **Buenos Aires Ciudad**, 2014. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/el-distrito-audiovisual-se-consolida-en-la-ciudad-0>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

ESCÓSSIA, L.; TEDESCO, S. **O coletivo de forças como plano de experiência cartográfica**. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 92-108.

FEITOSA, S.A; BELOCHIO, V.C. **Quatro relações entre comunicação e Indústria Criativa**. In: GUINDANI, J.F; SILVA, M. G (Org.). *Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias*. Jaguarão: CLAEC, 2018, p. 59-79.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016. 61 p. Disponível em : <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019. 24 p. Disponível em : <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

GUATTARI, Félix. **A Revolução Molecular: as pulsações do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

\_\_\_\_\_. **Caosmose – um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

HAYWARD, S. (2006) **Cinema Studies – The Key Concepts**. 3<sup>a</sup>ed, London: Routledge. hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

HOWKINS, J. 2013. **Economia criativa**. São Paulo, M. Books do Brasil, 271 p.

JULLIER, L.; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

KASTRUP, V. **A rede: uma figura empírica da ontologia do presente**. In: FONSECA, T. M. G. & KIRST, P. G. (Orgs.), *Cartografia e devires: a construção do presente*. Porto Alegre: UFRGS, 2003, p. 53–62.

\_\_\_\_\_. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 32-47.

KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo. **Cartografar é traçar um plano comum**. *Fractal: Revista de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 263-280, ago. 2013

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era MAFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade**. *Famecos*, Porto Alegre, n.15, p. 74-81, 2001.

MAIRESSE, D. (2003). **Cartografia: do método à arte de fazer pesquisa**. In T. M. G. Fonseca & P. G. Kirst (Orgs.), *Cartografias e devires: a construção do presente* (pp. 259-271). Porto Alegre: UFRGS.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTINS, T. C.; OLIVEIRA, V. S. **Notas sobre a economia criativa e suas interfaces com o desenvolvimento**. In: GUINDANI, J.F; SILVA, M. G (Org.). *Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias*. Jaguarão: CLAEC, 2018, p. 25-45.

MENDES, A. A. **O distrito audiovisual em Buenos Aires (Argentina): criatividade e desenvolvimento territorial**. *Espaço e Economia Revista brasileira de geografia econômica*,



2016, Ano IV, Número 8, 11 p. Disponível em: < <http://espacoeconomia.revues.org/2229> >. Acesso em 20 fev. 2019

MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GOMÉZ, C. **Difíceis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde**. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Orgs.). O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2003. p.117-42.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2011. 148 p. Disponível em: < <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf> >. Acesso em: 06 jun. 2017.

MOLETTA, Alex, **Criação de curta metragem em vídeo digital: uma proposta de produção de baixo custo**. São Paulo: Summus, 2009. objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz,

OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. **Informe La Economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires: delimitación y primeras estimaciones período 2003-2007**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico, 2008. 126 p. Disponível em: < [http://www.cpcv.cl/wpcontent/uploads/2018/08/ReferenteaIndustriasCreativas/ChileeInternacional/info\\_eco\\_crea.pdf](http://www.cpcv.cl/wpcontent/uploads/2018/08/ReferenteaIndustriasCreativas/ChileeInternacional/info_eco_crea.pdf) >. Acesso em: 02 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires: Anuario 2008**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2009. 252 p. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires: Anuario 2010**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2011. 180 p. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires: Anuario 2011**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2012. 144 p. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/oic/anuarios>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ORLANDI, P. ENI. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Ed. Pontes, 2004. P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Orgs.). O clássico e o novo: tendências,

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

PASOLINI, Pier Paolo (1967), “**Observações sobre o plano-sequência**”. In: Empirismo Hereje, Lisboa, Assírio & Alvim, pp. 193-196 [1982].

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 52-75. **quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde**. In: GOLDENBERG,

PUCCINI, Sérgio. 2009. **Roteiro de documentário**. Da pré-produção à pós-produção. Campinas. Brasil. Papyrus.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manoele, 2007.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. Porto Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2006.

STENGERS, Isabelle . **A Invenção das ciências modernas**. São Paulo: Ed. 34, 2001

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

THROSBY, D. **The concentric circles model of the cultural industries**. Cultural Trends, v. 17, n. 3, p. 147-164, set. 2008.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

TOMAIM, C.S. **O “documentário de memória” no sul do Brasil (1995-2010)**. Rev Famecos (Online). Porto Alegre, v. 25, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2018. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27443> >. Acesso em: 15 de mar. 2019

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: [http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf).

URIARTE, M.Z.; NEITZEL, A.G. **A pesquisa de intervenção cartográfica em Arte Educação**. Rev Educação Unisinos :387-394, setembro/dezembro 2017. Disponível em:<<http://revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/viewFile/edu.2017.213.12/6340>>. Acesso em: 05 de jul. 2018.

ZANETTI, DANIELA. **Territorialidades no Campo Audiovisual**. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth, (Org.). Comunicação e Territorialidades: poder e cultura, redes e mídia. Vitória: Edufes, 2017, p. 33-47.

**APÊNDICE A – Transcrições das entrevistas com os produtores audiovisuais****Transcrição de entrevista em vídeo****Entrevistado: Ítalo Bicca – DTL Audiovisual – São Borja/Brasil****Duração: 39m56s****Data de realização: 6/10/2017****1) Como começou a trabalhar com audiovisual?**

Eu comecei a trabalhar no momento que eu estava no meio do curso (Publicidade e Propaganda). Eu vi que eu tinha um conhecimento técnico, então resolvi comprar uma câmera e nela eu vi uma oportunidade de trabalhar com isso. Foi uma área que me chamou a atenção na universidade. Eu aprendi, eu conheci o audiovisual a partir do curso que eu estou fazendo, estou terminando agora. Eu vi nisso uma oportunidade de trabalhar com uma coisa que me chamava a atenção mesmo, que eu gosto. Aí fui montando os equipamentos, fui comprando um equipamento aqui, comprando um equipamento ali, e assim vai evoluindo a empresa.

**2) Qual o seu itinerário formativo em relação a capacitação e qualificação em audiovisual?**

Como todo mundo que começa, eu comecei pela internet procurando tutoriais no Youtube, mas depois de um longo tempo, eu consegui fazer um curso em Santa Maria. Um curso que era juntamente da Uninter e da TV OVO. Era um curso de edição. Foi um curso de mais ou menos seis meses, então todo final de semana eu ia lá fazer o curso. Foi bem desgastante, mas foi bem prazeroso. A partir desse curso eu consegui tirar meu registro, minha DRT em editor profissional, e com isso eu tenho a possibilidade de trabalhar em TV e em outros veículos de comunicação. Agora eu estou me formando em Publicidade e Propaganda. A área que eu mais procuro, que eu quero mais trabalhar é na produção de VTs, tanto institucionais quanto VTs comerciais. Também vídeos de outros formatos como música, esporte entre outros formatos.

**3) Que tipos de trabalho tem realizado na cidade de São Borja?**

No momento que eu abri a empresa, aos poucos vai tendo trabalhos. Eu confesso que grande parte dos trabalhos que chegam, são de eventos. Festa de 15 anos, casamento, festas infantis, são a grande parte do trabalho que aqui na cidade acontece. Mas eu acabei conseguindo outros

trabalhos, como por exemplo, uma reportagem jornalística, um vídeo para uma loja, que é um vídeo de skate. Agora provavelmente vai vir um trabalho mais para a música. A grande parte dos trabalhos na cidade aqui são relacionados a eventos, mas eu percebo que há outros trabalhos que a gente consegue fazer aqui na cidade.

#### **4) O que é a DTL Audiovisual?**

A DTL Audiovisual ela vem como... Eu tenho muito uma característica minha, tentar retratar o espaço que eu estou presente gravando nas produções com planos detalhes. Sempre procuro colocar planos detalhes para ajudar a contextualizar. Então por isso que a DTL, que significa detalhes, chegou no mercado para ser mais que uma produtora. O intuito é trazer detalhes dos lugares, trazer detalhes dos momentos de cada evento, trazer detalhes de cada trabalho. A cada trabalho, trazer um detalhe diferente que ajude a contextualizar e dar sentido para o trabalho.

#### **5) Quais os desafios e as oportunidades para a produção audiovisual em uma cidade pequena como São Borja?**

Eu acho que o primeiro desafio é o preço do produto. Muitas vezes a gente dá um preço e tem que acabar negociando, porque muitas vezes fica muito caro para o cliente. Eu acho que o primeiro desafio mesmo é o preço. Muitas vezes tem demanda, mas é um preço que muitas vezes o cliente não pode pagar, aí é preciso conversar, é preciso ver o que se pode fazer. Isso é um pouco complicado porque são materiais que se desgastam. Se estragar o computador tem que comprar peças. Como a gente utiliza de computadores, câmeras, são coisas que elas são caras e o custo é um pouco elevado. As oportunidades, eu acho que elas estão sendo expostas. Eu acho que as redes sociais, a presença das lojas e dos empreendimentos da cidade nas redes sociais, elas têm procurado trabalhar com audiovisual. Se algumas não trabalham, eu acho que vai de cada um ir atrás e procurar este trabalho. Outra coisa são as oportunidades de eventos, trabalhar com eventos na cidade. Geralmente está acontecendo alguma coisa na cidade, então trabalhar nessa área. As oportunidades são eventos e as próprias ferramentas de redes sociais, que elas ajudam a melhorar esse mercado aqui na cidade.

#### **6) Qual é o fluxo de trabalho em uma escala de mercado?**

Nesse momento no início da empresa eu tenho produzido um pouquinho mais do que produzia antes. Antes eu era *freelancer*, e não era tão conhecido. Existia uma demanda de trabalho, mas era um pouco menos. Agora com a empresa, ficou mais visível o meu trabalho e houve um aumento dessa demanda. Pelo menos um trabalho ao mês eu tenho. Antes, quando eu era *freelancer* eu não tinha, então sempre tem um trabalho. Com a empresa constituída, eu tenho a oportunidade de trabalhar para outras empresas. A partir disso eu acabei fazendo meu

microempreendedorismo individual, para posteriormente emitir notas fiscais para as empresas e com isso, tem este aumento. Eu percebo que houve um aumento de trabalho após a criação da empresa.

**7) Você produz para além de São Borja?**

A produção é mais local. Eu tenho ideia de trabalhar para outras localidades aqui próximas, mas neste primeiro momento ela está somente aqui na cidade. Já trabalhei para outras produtoras, são produtoras daqui de São Borja aliás, mas no momento a minha empresa ela está mais na cidade de São Borja. Eu tenho a ideia ainda de levar ela para outras localidades.

**8) Quais as perspectivas de médio a longo prazo para a DTL Audiovisual?**

Eu pretendo continuar trabalhando com audiovisual, pretendo diferenciar, trabalhar com outra área. Eu quero trabalhar mais com vídeo institucional de empresas. Neste sentido eu quero encaminhar a empresa para este seguimento. É um seguimento que me chama mais atenção e é um segmento que está bem atrelado a publicidade e propaganda, a área da comunicação, que é a área que eu estou me formando. Então é um lugar que eu quero posteriormente trabalhar. Eu quero levar a empresa para o segmento de vídeos institucionais.

**9) Como é a relação com outras produtoras audiovisuais da cidade?**

O mercado está aí, mas é um mercado que está para todos. Mesmo que em pequena porcentagem de pessoas que trabalham com isso na cidade, é um mercado que todo mundo acaba ganhando. É uma relação tranquila, já trabalhei para uma outra produtora aqui de São Borja, duas vezes.

**10) Qual o trabalho que mais significou e marcou a trajetória no audiovisual?**

A primeira foi a Maria do Carmo (documentário). Foi uma produção que eu realizei com o Victor Tavares na direção e com outros alunos dos cursos de comunicação da Unipampa. Foi uma produção que ganhou um prêmio no Festival Internacional de Bagé. Praticamente foi minha primeira produção audiovisual.

**11) Como percebe a produção audiovisual de modo geral?**

Com o advento das redes sociais, o audiovisual se tornou uma peça chave para a divulgação de qualquer produto e de qualquer marca. Mas também o audiovisual ele se especializou. Eu percebo no eixo Rio-São Paulo, que há empresas especializadas em diferentes produtos. Por exemplo: empresas que são especialistas em fazer vídeos de festas, festas como boates; empresas que são especialistas em fazer festas somente de casamentos; empresas especialistas em fazer vídeos de 15 anos e empresas especialistas em fazer vídeos institucionais. Então há uma segmentação do setor audiovisual no Brasil, especificamente audiovisual no vídeo mesmo,

não na parte de ficção. E isso é importante, porque é um mercado que para um produtor que está começando como eu, a gente pode ir escolher qual linha a gente quer ir; qual tipo de trabalho. É muito interessante, porque eu acho que a segmentação ajuda o produto ser mais elaborado, um produto mais refinado, um produto diferenciado. Então pessoas que trabalham só para casamento, é uma linha narrativa totalmente diferente do que pessoas que trabalham para vídeos de festas como boates. São narrativas diferentes, então o mercado ele é acessível a todos, para todas as produtoras.

### **12) Como é o processo de produção de um trabalho?**

O primeiro ponto é que depende muito do cliente, depende da ideia do cliente, da demanda do cliente. Já teve situações que o cara precisava de um vídeo X, só que ele não sabia como fazer, não tinha uma ideia, não tinha uma referência. Aí nesses casos faz a pré-produção, a produção e a pós-produção. Então eu faço o roteiro, mostro pra ele, faço o texto, penso os enquadramentos. Aí na produção eu gravo o que tem que gravar e na pós-produção eu acabo fazendo os detalhes como a cor, o som, melhora a cor, melhora o som entre outros aspectos. O refinamento do corte, do próprio vídeo, tudo isto na pós-produção. Mas geralmente o que mais acontece é produção e pós-produção. Isso é o que mais acontece. O roteiro é uma coisa assim, que às vezes acontece, e é uma área que também me chama a atenção. Mas o que mais eu trabalho é a produção e a pós-produção.

### **13) Como é a distribuição e circulação das produções audiovisuais e a própria divulgação da produtora?**

Para o cliente eu entrego um DVD com uma capa do evento. Isso é mais para eventos de 15 anos e casamentos. Estes filmes são de mais ou menos 10 minutos. Agora quando são outros trabalhos mais focados no vídeo mesmo, eu entrego ao cliente e compartilho na minha página o trabalho, dizendo que a gente fez um trabalho para uma empresa tal..Por meio do Facebook eu faço a divulgação e também por meio do Instagram. No Instagram eu procuro trazer mais o dia-a-dia das produções. Então se eu estou gravando em algum lugar, eu vou lá e posto no stories que eu estou gravando no lugar tal...Isso é para que as pessoas saibam que eu estou produzindo. São nessas duas plataformas que eu divulgo mais o meu trabalho.

### **14) Como está a estrutura da produtora em termos de sua constituição, equipamentos, materiais de produção, equipe de trabalho?**

A constituição do que eu tenho de estrutura, eu estou produzindo com equipamentos de entrada. Eu tenho uma câmera, dois tripés, tenho microfone de lapela, tenho um kit de iluminação. Para edição eu acabei comprando um computador, pois antes eu editava em um notebook e era um

pouco complicado por causa do *hardware*. Eu pretendo ir trocando ao longo dos anos, porque a gente tem que acabar trocando o material. Ele se torna obsoleto com muita rapidez, tanto a câmera quanto o computador. Eu pretendo trocar a cada dois anos se for possível, ou dois anos e meio a câmera ou o computador. É a previsão que eu tenho para os próximos cinco ou dez anos da empresa.

### **15) Como é fazer vídeo?**

Fazer vídeo não é fácil. Não é fácil porque você depende de outras coisas. Depende da câmera, depende do computador. Então se dá um problema na câmera, deu problema na câmera. Se corrompeu um arquivo, corrompeu o arquivo. Então tu dependes de outras plataformas, de outros suportes para trabalhar. Se você tem uma câmera e tá produzindo, e não tem uma ilha de edição boa, o teu produto vai demorar muito para ser entregue. Isso é um pouco problemático, porque o cliente sempre tá pedindo o mais rápido possível. Então a estrutura, ela ajuda muito na produção, ajuda muito na empresa, é o coração da empresa.

### **16) Como se dá a relação com clientes?**

Eu faço um contrato. A partir deste contrato a pessoa entende os termos do contrato e nele estará o tempo de entrega do material. Assinando o contrato, eu tenho o compromisso com a pessoa e efetivamente, a pessoa tem o compromisso comigo em relação a produção. Uma coisa interessante é o contrato. Se você tem uma empresa, você tem que fazer o contrato. Não pode não fazer o contrato, porque é muito delicado a situação de, por exemplo, o cliente te pedir antes do prazo. Então no contrato está especificado qual a data de entrega. Eu sempre procuro fazer muito antes da data de entrega. Eu sempre procuro colocar para 30 dias a data de entrega de um vídeo. Mas eu sempre procuro trabalhar antes destes 30 dias. Eu procuro entregar antes, 10 ou 15 dias antes, mesmo estando fixado 30 dias no contrato. Eu dou este tempo, porque se tiver algum problema de computador, se tiver algum problema de câmera ou alguma coisa, eu ainda posso reverter, posso dar um jeito para trabalhar. Aprendi a usar o contrato e dar importância para o contrato, porque não é uma questão de respeito, mas é um limite entre cliente e empresário.

## **Transcrição de entrevista em vídeo**

**Entrevistado: Claudio Gottfried – São Borja/Brasil**

**Duração: 41m18s**

**Data de realização: 09/11/2017**



### **1) Como foi o início com audiovisual?**

Eu tinha 14 anos e fui convidado para trabalhar com um amigo meu no estúdio central, na praça quinze. Quando ele fechou este estúdio eu fui trabalhar na Foto Minuto, também na praça quinze, diagonal a prefeitura. Depois eu trabalhei na Boera Fotografia em Porto Alegre. Depois trabalhei na Kodak Brasileira no Rio de Janeiro. Lá eu iniciei como serviços gerais no laboratório e fui passando de setor em setor. Trabalhei no setor de revelação de negativos, que era o início da fotografia. Começava pelo negativo. Depois fui para o processamento de papel, que era como se chamava o setor. Não satisfeito eu procurei conhecimento na área do ectacrome, que era o slide e Super-8 (cineminha). Aquele cineminha de película que hoje é o videocassete, é o vídeo, mas na época era o Super-8, era película. E aí o meu último setor dentro dessa empresa, a Kodak, era controle de qualidade. Quando eu saí da Kodak, retornando para o Rio Grande do Sul, eu trabalhei na Gaúcha Color, em Porto Alegre. Meu segundo trabalho em Porto Alegre, foi na Cambicolor, também laboratório de fotografia, que era das lojas Cambial. Era uma rede de lojas que tinha no Rio Grande do Sul, não só em Porto Alegre. Tinha em Caxias, Santa Maria, Bento Gonçalves, Passo Fundo, em várias cidades existia as lojas Cambial e eles tinham um laboratório próprio. Vendia câmera fotográfica, vendia material fotográfico e no laboratório próprio deles eu também trabalhei. Na rua Dr. Flores tinha o Laboratório Sulcolor, do seu Antônio Severo Sorairi. Fiz amizade com seu Antônio Severo Sorairi e ele me fez uma proposta, pois a qualidade dele não era nada boa. Aí ele me fez uma proposta para trabalhar com ele na Sulcolor, para botar a fotografia em dia. Aí eu fiz uma contraproposta para ele. Que nós iniciáramos do zero, apagaríamos o laboratório dele e começaríamos do zero e assim a gente fez. Químico tudo novo, equipamentos todos remodelados. A estrutura física toda remodelada também. Ampliamos o laboratório, criamos o departamento de grandes fotos, de fotos ampliadas. Eram ampliadas em uma parede. Só que eu tinha um contrato com ele de dois anos. Após estes dois anos eu saíria fora de novo de Porto Alegre. Na época por certas circunstâncias em retornei para São Borja.

### **2) Como foi o retorno para São Borja, esta transferência?**

Até meus amigos acharam estranho e diziam que depois de morar em grandes centros e retornar para São Borja era um atraso de vida. Eu disse não, aqui é minha cidade, então para mim é o que vale. Aqui na esquina, onde hoje é o Sicredi, tinha a Folha de São Borja, que era de um grupo. Eram uns amigos meus, o Dr. Arnaldo Matter, Dr. Roque Andres, Dr. Hélio Davi Teló.

Eles me chamaram para trabalhar com eles, para fazer a fotografia da Folha de São Borja, que estava precisando de uma mão para botar a fotografia do jornal de acordo como um veículo tem que ter. Durante os primeiros meses eu já consegui organizar tudo e o jornal começou a andar bem. Aqueles erros de fotos que acontecia não aconteceram mais, que era foto trocada. Às vezes a foto saía invertida ou de cabeça para baixo, ou a foto da matéria saía na capa e a foto da capa saía numa outra matéria que não tinha nada a ver.

### **3) Como foi que você começou com a câmera, com vídeo e o audiovisual em São Borja?**

Continuando com a fotografia eu passei a fazer também o Correio do Povo, e a TV Uruguaiana (RBSTV) me convidou para trabalhar com eles, para fazer abelha aqui em São Borja. Abelha é o nosso termo para fazer esse jornalismo a campo. Era VHS na época, depois passou para o Super VHS, isso na TV Uruguaiana. Depois que eu saí da TV Uruguaiana continuei trabalhando com vídeo, com fotografia também, fazendo o social, o audiovisual social. Fazendo também jornalismo para outras cidades, telejornalismo. Fazendo esse audiovisual de eventos, como esse show dos Angüeras, que foi na UFRGS em Porto Alegre, no anfiteatro da UFRGS, em 2013. Em parceria com a Câmara de Vereadores, a gente fez muitos trabalhos. Fizemos o Resgate da Memória da Câmara de Vereadores, que contou desde o início da Câmara de Vereadores de São Borja até 2009, 2010. Depois com parceria da Câmara de Vereadores fizemos o Resgate da Resistência de São Borja, que foi nos 150 anos da invasão paraguaia aqui na nossa cidade. Dentro dessa passagem pelo audiovisual, tem matérias que se tira hoje do arquivo, como o Belchior em São Borja, em 1976. Nós temos Ricardo Freire e Elton Saldanha em 1988. Temos Chico Saratt, em 1993. Música para mim é muito importante, então eu sempre estou direcionando as minhas câmeras para a música. Hoje nós temos não só musicais de São Borja, como também fora daqui. Esse recital poético foi um musical realizado pelos Angüeras, com piano da Sibeles Kucera e vocal de Eduardo Trindade Bicca. Nós temos essas parcerias com Câmara de Vereadores, com os Angüeras. Hoje a gente está desenvolvendo um projeto, que está em fase de captação de verba. Sou eu e o Marco Antônio Rillo Loguércio. É o Resgate do Festival da Barranca, contando toda a história. Nós já gravamos praticamente quase todo o material e estamos na fase de buscar um edital para captação de verba e finalizar este material, que faz uns três anos que estamos trabalhando nele. Fiz um trabalho também na Casa de Imagem e Memória, com parceria de Rodrigo Bauer e Rita Krieger Gattiboni. Lá nós realizamos muitos documentários também, que é o Resgate do Campo aqui de São Borja, que é a vida campeira; Cotidiano de São Borja; Vida do Bairro do Passo; A História de Jango; A

História de Getúlio; Os Tropeiros, que conta um pouco da história do campo, quando o gado era levado até a estação de trem de Cândida Vargas; Os bailes de campanha.

**4) Dentro dessa diversidade de produções, o que você considera que é o teu estilo. O que você gosta de fazer em se tratando de audiovisual?**

Tratando-se de audiovisual eu sempre gostei muito da fotografia. Gosto da fotografia. A fotografia tá na minha vida, a vida toda. Mas o vídeo eu assumi ele como uma forma de mostrar àquilo que a gente vê com movimento, com áudio, com som. Então ele faz essa integração e eu utilizo muito o vídeo. No dia-a-dia, nos registros, nos resgates. O vídeo faz esse meio de campo, que é do fragmento da foto até o movimento, contando a história. É isso que vocês estão fazendo.

**5) Na questão mais econômica, como foi este seu investimento em termos de aquisição de equipamento ao longo da história. Como você começou a construir a sua empresa, a sua produtora audiovisual?**

Para exercer essa função de audiovisual por conta própria, exige um investimento constante. Eu iniciei no tempo do analógico e temporariamente teria que renovar isso, porque se não vai ficando obsoleto. E aí é novo investimento, sempre tem que estar investindo, além dos formatos que vão passando. O meu primeiro audiovisual foi Super-8, que era película (película de gravação de oito milímetros). Uma câmera não mão e um projetorzinho depois para rodar. Eu iniciei com o Super-8 no Rio de Janeiro. Depois do oito milímetros, foi VHS. Depois do VHS, veio o Super VHS. Pra isso investimento, compra todos os equipamentos novos, compra as câmeras todas novas. Depois saiu o VHS e entrou o mini-DV. Compra as câmeras mini-DV. Comprei três câmeras. Trabalhava com três câmeras mini-DV. Ainda tenho as câmeras mini-DV. Uma vendi e tenho duas. Não tinha como refazer o capital na venda, porque ela depreciava muito. Equipamento obsoleto vai entrando já na decadência de preço. Aí tem que investir novamente. Já entra outro formato. Saiu o mini-DV, já entrou a memória física, que é o HD ou DVD. Eu investi no HD. Aí depois outro formato, cartão de memória. Investe tudo novamente, então é um investimento constante.

**6) Você trabalha hoje com as câmeras DSLR. O que você notou para a mudança das filmadoras para a DSLR?**

A qualidade da Canon (câmera fotográfica e de gravação de vídeo digital, modelo DSLR), ela desenvolve uma cor muito contrastada, com um bom contraste, uma boa luminância, uma boa gama. Então isso aí é um recurso, porque tu podes editar em cima desse material para ter

recurso na edição. E eu investi nessas Canon DSLR, porque é um equipamento que te dá segurança para trabalhar e te dá qualidade para apresentar um trabalho.

**7) E a relação sua com a Argentina, Santo Tomé, a fronteira. Você tem alguma atuação profissional relacionada a Santo Tomé, a Argentina e a Fronteira?**

Antes da ponte, não existia integração. Eles não permitiam que um brasileiro fosse desempenhar qualquer função de registros de imagem lá em Santo Tomé. Com o início da construção da ponte eu comecei prestar serviço para a comissão brasileira e depois para a Mercovia. Com a ponte sendo construída, praticamente eu ia todos os dias lá na obra com a comissão, com o pessoal que prestava serviço, a engenharia. Eu sempre estava fazendo registros, tanto em materiais com captação baixa e aérea com aeronaves. Santo Tomé era muito deficiente para fazer este trabalho, então era tudo feito aqui por São Borja, e era eu que fazia isso. Essa integração (pós-construção da ponte da integração), ela trouxe mais facilidade para a gente chegar até os eventos lá. Como acontece aqui em Santo Tomé, o Festival do Folclore, acontece também em Corrientes o Festival do Chamamé. Em Corrientes, reúne artistas e repórteres de toda a América Latina. É um festival grandioso e famoso, muito popular. Lá a gente é muito bem recebido. Eles nos recebem muito bem e é muito interessante. Eu estive lá em 2017 e estive em 2013. Não existe hoje um impedimento para ir para a Argentina, antes da ponte existia. Era muito complicado desempenhar uma função lá em Santo Tomé, mas hoje existe já essa integração, essa facilidade de ir lá e desempenhar uma função. Já fui várias vezes, quando acontece estes eventos de registro de memória, de história, eu estou acompanhando e somos bem recebidos lá.

**8) Quais os desafios de trabalhar com o audiovisual aqui nessa região?**

O audiovisual ele tem um custo, um custo alto e nós não temos apoio. Não temos apoio nenhum. Entra prefeito, sai prefeito e fica só na promessa. Essa casa da memória que eu comentei com vocês. Lá nós desempenhávamos a função de produção, de produtores. Nós tínhamos um incentivo da URCAMP. Mas com a saída da URCAMP de São Borja, automaticamente cessou a atividade porque não havia mais interesse e apoio pela URCAMP. E hoje o acervo está jogado, encaixotado, jogado às traças e isso aí é um descaso com o valor histórico das famílias são-borjenses.

**9) Percebe-se na sua trajetória que há um GOTT militante da cultura e o GOTT que é o profissional. Como você concilia essas duas dimensões?**

Existe uma divisão, até pela nomenclatura já divide. O Gott é o comércio, é o mercado de trabalho. O produtor cultural é Cláudio Gottfried. Só por aí já existe uma diferença. Temos que conciliar os dois, porque se não nada anda, nada acontece.

**10) Com relação ao mercado audiovisual. Economicamente falando, como está o mercado audiovisual em São Borja?**

Eu tenho uma fatia no mercado que eu já venho de longa data, com fieis clientes. Dentro dessa área da fotografia, do vídeo e criação gráfica, essa fatia vem se mantendo mesmo com a dificuldade da função devido a digitalização, que trouxe a popularização da fotografia digital. Isso reduz um pouco o mercado de trabalho, e de vídeo também. Mas se o cliente necessita de um material bem editado, com qualidade na captação de imagens, não tem como esse trabalho ser feito com um celular, que hoje apresentam boas câmeras, recursos. Então é nesta fatia que a gente atua.

**11) Dentre essas várias possibilidades de fazer um vídeo, o que hoje é mais financeiramente lucrativo, filmar o quê? Qual trabalho audiovisual te proporciona mais lucro, é mais rentável para a empresa?**

Aqui na nossa região é empresa, é vídeo de empresa. Se faz material publicitário, eventos. Tem o social também, mas o social nem sempre valoriza o que uma empresa valoriza, porque o social é um trabalho longo e o da empresa geralmente é um serviço rápido de fazer, ele é mais compacto e o valor fica mais elevado.

**12) Quais as perspectivas para a sua produção audiovisual pensando no futuro?**

Pensando no futuro eu estou com uns projetos para os próximos anos, que é o resgate da música são-borjense. São aquelas músicas que não estão em evidência, músicas que não foram gravadas. Boas composições que estão no esquecimento e isso precisa ser resgatado. Tem que se salvar esse material, porque senão ele acaba se perdendo para sempre.

**13) Na sua história com o audiovisual existe alguma produção mais marcante?**

Mesmo eu tendo feito muitos trabalhos em grandes centros e aqui na região, no RS também, me orgulha muito ter fotografado os três casamentos das três filhas do Aparício Silva Rillo, que chegaram ao matrimônio. Pensando na diversidade que existe em todas as épocas de servidores, e que sempre em contato com o Rillo muitos fotógrafos, para mim é a maior honra.

**14) Se não fosse trabalhar com audiovisual o que faria?**

Papel e caneta. Levantar história, levantar resgate no papel. Minha arte está através das lentes, hoje eu desenho com a luz. Isso é uma criação, tem que entender de técnicas, entender de

linguagens e tem que interagir com estes recursos. A fotografia e o vídeo eles buscam sempre três quesitos: a luz e no caso do vídeo, o movimento; no vídeo tem ainda o áudio.

**15) Você não fez faculdade, mas tem uma escola de prática. O que esse seu registro profissional significa para você?**

Eu tenho uma escola de prática e pela função que eu executei, eu tenho o meu registro hoje (jornalista), e isso pra mim é importante. Dentro da atividade nós precisamos competir até, e isso, o registro, muitas vezes seleciona o profissional. Por que tem aquele profissional que não tem o registro. Pode ter certeza que ele não tem o conhecimento ou ele não tem formação, não tem prática. E se nós temos um registro, esse registro está apenas comprovando àquilo que você é, àquilo que você desempenha. Para mim, desempenhar esta função é muito importante.

**Transcrição de entrevista em vídeo**

**Entrevistado: José Carlos Machado / Jornalista da TV Cablevisión – Santo Tomé/ARG.**

**Duração: 40m33s**

**Data de realização: 27/10/2017**

**Tradução: do autor.**

**1) O que é a TV Cablevisión?**

Este canal, a Cablevisión, é um veículo de comunicação do grupo Clarín, o qual é muito conhecido, vem a ser como a Globo de vocês, comparando. É um veículo muito grande. Nós podemos compartilhar uma notícia que se gera aqui, que pode ser importante, com os canais de Buenos Aires, com os canais de Posadas, com os canais de Corrientes. Uma notícia que seja muito importante durante o dia pode sair em mais de 800 canais de todo o país que estão vinculados a este grupo. Eles podem me encaminhar notícias também, e com isso há um intercâmbio permanente de notícias. Cablevisión é o canal 2 da TV a Cabo.

**2) O que produz a Cablevisión em Santo Tomé?**

O que nós produzimos aqui é a notícia que vai ser veiculada à noite. Começamos pela manhã até o meio dia, sempre quando não há uma necessidade de continuar, se tem uma notícia muito importante, continuamos. Mas ao meio-dia tem um intervalo, e depois vamos até às 17 horas,

quando iniciamos a edição do noticiário. Todos os dias é fato que temos que ter de quatro a cinco notícias para passar à noite.

**3) Como é a equipe de produção que está trabalhando aqui na Cablevisión Santo Tomé?**

Sou eu e outro rapaz que vem pela manhã e também pode vir à tarde. Nós temos que fazer o trabalho de jornalista, depois temos que editar. Eu tenho que controlar tudo o que vai sair ao ar e o que não vai. A responsabilidade por isso passa exclusivamente por mim, de tudo o que vai sair ao ar. Eu trabalho desde a geração da notícia até a emissão. Edito, coloco os títulos, todo este tipo de coisa.

**4) Como vê a importância da produção de conteúdo local, da produção local de informação?**

Isto é um tema mais complexo, é um tema mais do ponto de vista legal (das leis). Efetivamente há uma lei que exige dos veículos de comunicação a terem programas locais, conteúdos locais. E basicamente o único que cumpre é o noticiário, os programas de notícias e informação. Tem que haver notícias locais. Isso é o que tem que ter, informação. Então o canal cumpre este ponto específico. Depois se emite programas de outros lados, de Corrientes, programas de Posadas, mas basicamente todos os canais fazem programação local, cumprindo o que a lei estipula, a Lei dos Meios.

**5) As pessoas têm o costume de assistir, consumir a programação do canal e o noticiário?**

Estatísticas, basicamente eu não tenho. Seguramente devem ter a equipe diretiva do canal, no entanto, neste caso específico, este é o único canal de televisão que tem aqui em Santo Tomé via cabo. Há televisão aberta, mas é uma repetidora de Buenos Aires, que é a televisão digital aberta, mas são canais muito limitados, sete ou oito canais apenas. Este grupo que vem por cabo tem cinquenta canais. Eu vejo que as pessoas assistem, porque o povo quer saber o que acontece na cidade. Alguns estão de acordo, outros não, porque nunca se satisfaz a todos. Há pessoas que gostam da informação que passamos, outras que não. As pessoas muitas vezes querem que nós comentemos o que passou, mas a diretriz do canal, é que os protagonistas sejam as pessoas, que as pessoas falem e não que nós falemos. Então por aí, há um setor da audiência que não gosta disso, porque quer que nós manifestemos opiniões, que formemos opinião. Nós simplesmente apresentamos a notícia e os fatos, depois as pessoas é que chegarão a suas conclusões ou não. Desde que cheguei ao canal em 2004, temos produzidos notícias novas todos os dias, o que não acontecia antes. Então acostumamos o povo a sempre ter informações novas todos os dias.

**6) Como funciona a geração de notícias. As pessoas da cidade enviam informações?**

Basicamente, eu diria que nós geramos cerca de 95% do conteúdo que vamos transmitir. Às vezes ocupamos um vídeo que nos mandam e que nós consideramos que é necessário, que pode ser utilidade. Mas de regra geral, nós tratamos de gerar a informação. Às vezes nos enviam fotos, nós analisamos e ilustramos as matérias com as fotografias enviadas se não temos imagens, no entanto, isso ocorre em pouquíssimas oportunidades.

**7) Você comentou que tem também um site de notícias. Como funciona isso?**

Neste caso, este site [digitalsantotome.com.ar](http://digitalsantotome.com.ar), é uma iniciativa que nasceu há onze anos, porque eu percebi que a geração de informação ia passar pela internet. Então a informação começou a passar pelas redes sociais, pela internet. Antes eu produzia um jornal de papel e vi que este formato é muito melhor pelo menos para mim, fazê-lo numa página eletrônica. Eu posso atualizar no momento que quiser, não tenho a limitação que tem o diário de papel, que há que se encerrar, imprimir, ou seja, amanhã uma notícia de hoje já é velha. Eu fazia a cada semana a edição de papel, então a notícia já não era tão atual. Neste site na seção principal tem notícias unicamente de Santo Tomé, depois temos uma seção com notícias provinciais e nacionais que eu reproduzo de outros sites, notícias que eu considere que é de suma importância. A linha geral é que com este diário digital, se há uma informação que surge de um momento para o outro, eu posso publicar na página a qualquer hora.

**8) O estúdio da TV é locado para outras pessoas que trabalham com audiovisual, produzem conteúdo a partir da infraestrutura da Cablevisión?**

Aqui no canal, unicamente se produz a programação própria, depois há uma pessoa que tem seu estúdio em casa, grava o programa, traz em um CD ou em um pendrive e nós colocamos no ar.

**9) Como percebe a produção audiovisual em Santo Tomé?**

Aqui em Santo Tomé, não há muita gente que se dedica a este segmento. Somos nós da Cablevisión e uma outra pessoa que faz também produção audiovisual, que faz programa. Ele traz e nós emitimos, mas além dele, outras pessoas não conheço. Antigamente, havia outras pessoas que faziam programas sociais sobre casamentos, 15 anos, eventos da cidade. Traziam e nós emitíamos aqui pela TV, mas agora com o avanço da tecnologia elas publicam diretamente em suas redes sociais. Tão pouco há essas pessoas que se dedicam a fazer este tipo de programas. Creio que, por aí, não deve ser muito rentável. Não há muita gente interessada na questão de produção audiovisual. Aqui, estamos nós da TV, outro que faz e não há mais pessoas.



**10) Aqui em Santo Tomé tem dois grandes eventos, o carnaval e o festival do folclore.**

**Como a TV atua na cobertura e venda de espaço publicitário?**

O tema da publicidade é muito relativo, porque o comércio interpreta que é muito caro, então não tem muito. Mas o tema do carnaval, há alguns anos que o canal manda gente de fora e se filma todo o carnaval e depois se transmite todo o carnaval gravado. Enquanto o festival, no ano de 2008, a empresa decidiu fazer convênio com o município e desde então, se começou a filmar e a transmitir ao vivo o festival. O Festival daqui, é o segundo mais antigo do país. Se transmitiu para Corrientes, Misiones, Chaco, Formosa e outras províncias do país que queriam tomar a transmissão. No ano de 2014, que foi os 50 anos do festival, se transmitiram as três noites seguidas. Isto foi a primeira vez que se transmitiu um festival aqui de Santo Tomé ao vivo para outras províncias.

**11) E sobre São Borja e a Fronteira, a TV também se movimenta neste sentido?**

Em relação a fronteira as notícias são mais relativas aos temas fronteiriços, os temas da burocracia aduaneira, dos organismos de controle.

**Transcrição de entrevista em vídeo**

**Entrevistado: Caio Alegre/Produtor Audiovisual – Santo Tomé/Argentina**

**Duração: 40m51s**

**Data de realização: 25/11/2017**

**Tradução: do autor.**

**1) Como você começou a trabalhar com audiovisual?**

No início foi por uma questão econômica e também por uma inquietude que eu tinha a respeito do jornalismo. Não estudei jornalismo, sou autodidata. Eu lia muito, gostava muito de jornalismo esportivo, sobretudo. Assim há uns vinte anos aproximadamente, eu comecei a trabalhar em uma rádio, fazendo jornalismo esportivo. Um senhor que tinha um programa de rádio, me convidou para buscar informações de tudo o que havia de atividades esportivas no fim de semana, aqui em Santo Tomé. Então eu tinha um programa uma vez na semana ou duas vezes, segunda e sexta-feira, no qual eu falava sobre o que acontecia em Santo Tomé, como os resultados, entrevistas, estas coisas. E assim fui crescendo, fui aprendendo, até que me tornei independente. Comecei ir sozinho a rádio. Comprei um espaço, fiz meu próprio programa. Com a televisão, com os audiovisuais...de que maneira...Um amigo meu que tinha um programa na

Cablevisión local (canal de TV a cabo), me convidou para fazer o mesmo que fazia no rádio, na televisão. Me disse, eu te dou a câmera e você vai buscar imagens, entrevistas para passar na Cablevisión. Assim foi como comecei. Fui com ele nos campos, fizemos entrevistas, ele gostou da minha maneira de trabalhar e então comecei com um pequeno programa de esporte na Cablevisión local. Até que depois eu comprei meu próprio equipamento. Comprei minha primeira câmera, câmera de vídeo e comecei a fazer eu as entrevistas. Com o tempo comprei meu próprio espaço na Cablevisión, que hoje já faz dez, onze anos que tenho um programa próprio na Cablevisión. Eu faço tudo sozinho. Edição, entrevistas, todo o áudio, até as publicidades. As publicidades que eu tenho em meu programa de televisão, são todas feitas por mim, integralmente. Tudo usando meus conhecimentos. Aprendi algo com um amigo que muitas vezes me ajudou na edição. Aprendi bastante com ele olhando. Quando ele trabalhava com um programa de edição, eu sentava ao lado e observava e então aprendi, porque quando é algo que você gosta você aprende mais rápido. E assim estamos hoje, produzindo. Antes disso eu tinha uma oficina de bicicletas. Desempenhei essa função durante vinte anos. Durante vinte anos fui cicleteiro. Nestes últimos tempos, foram diminuindo as bicicletas no país, porque houve uma invasão de motos. Terminaram as bicicletas, obviamente terminou meu trabalho. É por causa disso que também acabei entrando nesse ramo. Todos os dias aprendendo. Não deixo de aprender porque isso se supera dia-a-dia, a tecnologia. Comecei com uma câmera VHS, de cassetes grandes, antigos. Depois mudei para esta câmera Mini-DV, que se usa com fitas pequenas e agora faço tudo que necessito com esta camerazinha. Com isto faço tudo praticamente. Como é Full-HD, se faz tudo. Assim estamos trabalhando. Eu me volto mais para o esportivo. Na televisão foco mais o esportivo, até porque gosto muito de esportes. Desde os doze anos fui ciclista, corri toda a minha vida de bicicleta.

**2) Nestes 20 anos de trabalho com audiovisual, você destacaria alguma produção que mais lhe marcou. Algo que pode registrar e foi mais significativa para você?**

O que particularmente me deu enorme satisfação foi quando, uma vez, buscando inquietudes e algo da história da cidade, vi que um senhor aqui em Santo Tomé, que se chama Tono Antônio da Silva, recompilava dados da história de Santo Tomé. Não é um historiador, é um professor aposentado, que em seu tempo livre se dedicava a buscar fotos antigas e objetos antigos para coleção. Então fui até ele um dia e o convidei. O convidei para mostrar estas coisas antigas de Santo Tomé, para que nós, o povo santotomenho conheçamos algo da nossa história. Ele aceitou de bom grado e aí criamos o espaço que se chama Santo Tomé en imágenes del pasado. Tomou tanta transcendência esse programa que fizemos mais de cem histórias de Santo Tomé, de tudo.

Da Aviação, do Ferro Carril, das pontes, das praças, muitas histórias com fotos da época antiga. A esse senhor depois de quatro anos de trabalho, o Conselho Deliberante de Santo Tomé, através do pedido de um vizinho, o nomeou cidadão destacado de Santo Tomé. Através deste trabalho meu, que é dele com sua investigação; no entanto eu o levei ao público, o levei a televisão. Essa foi uma história que me marcou muito. Me deu muito orgulho porque transcendeu meu trabalho, serviu para algo meu trabalho. Fui mais útil a sociedade, no sentido de que mostramos coisas que muita gente não sabia. Isso foi o que me marcou muito. Obviamente a ele reconheceram. Mas eu me senti parte desse reconhecimento pelo que ele mostrou, pelo que aprendemos todos aqui em Santo Tomé através desse programa, Santo Tomé em en imágenes del pasado. Essa é a história que mais me marcou nessa trajetória com o audiovisual.

**3) Dentre os vários trabalhos que têm, observamos que você registra as enchentes do rio Uruguai. Como é isso?**

Sim, temos vídeos de avião dessa última enchente que foi muito grande. Tenho centenas de fotos dessa enchente, muitos vídeos, tudo registrado em vídeo dessa enchente. Eu gosto muito de sair a fora. Eu sou moto viajante também, viajo muito de moto, tenho muitos vídeos das estradas, viajei muito para o Brasil. Onde ando, registro. Inclusive tenho uma câmera que levo acoplada ao capacete, tipo GoPro. Vou filmando o caminho, as paisagens, ou seja, sempre tratando de registrar tudo. Eu gosto muito das imagens, gosto muito de fotografia. Sou fotógrafo aficionado. Tenho duas câmeras de fotos e com isso tiro imagens de paisagens, trato de ser criativo, digamos. Tudo isto trato de levar adiante.

**4) Pode falar um pouco sobre a variedade de produtos audiovisuais que você trabalha?**

Desde mais ou menos 1998, eu tenho imagens de todos estes anos dos carnavais de Santo Tomé. Todos os anos eu registro o carnaval de Santo Tomé. Tenho o carnaval de Santo Tomé, desde que tenho a câmera praticamente. Tudo guardado. Todos estes anos guardado em DVD, que tenho uma coleção de mais de mil DVDs, com muitas horas de vídeo do nosso carnaval local, que é a maior festa que se faz aqui. A maior festa que temos, é particularmente o carnaval. Tem o festival, mas o que tem mais popularidade é o carnaval. É o que mais envolve nossa cidade. Quando tem carnaval direta ou indiretamente, toda Santo Tomé está envolvida no carnaval. Sempre há uma família que tem um filho ou uma filha que toca ou que desfila em uma escola, então Santo Tomé se envolve muito no carnaval. Isso é o que tenho muitas horas de filmagens. Muitas horas de filmagem do carnaval e muitas fotos também, muitíssimas fotos do carnaval

santotomenho, que é o que mais tenho registrado. Depois todas as outras festas, pressuposto. Tem muita gineteada aqui, doma, tradição que se faz aqui nessa região. Desfile gaúcho... ou seja, tudo o que tem a ver com a cultura, o social de Santo Tomé, o esportivo também; tenho tudo registrado e tudo guardado em discos rígidos, vídeos, no computador ou em DVDs, os que são mais antigos.

**5) Dentre essa diversidade de produtos audiovisuais, o que lhe dá mais retorno financeiro?**

Para mim o mais rentável é a parte do programa de televisão. Também sou fotógrafo aficionado. Não estudei, sou aficionado e gosto muito. Tento fazer apenas um bom trabalho e nada mais. Sou filmador, sou operador de câmera e cubro festas sociais. Vendo produtos meus também em festas sociais. Quinze anos, casamentos, faço foto ou vídeo. Isso é uma das minhas fontes de ingresso. E a outra é venda de publicidades. Eu pago um espaço na Cable local e meu programa o mantenho através de publicidades. Os comerciantes locais são o que me pagam a publicidade para sair na televisão, e através disso eu mantenho todo o meu trabalho. Isso é minha principal fonte de ingresso. E agora a partir de dezembro, janeiro e fevereiro temos um programa que já faz 11 anos, que se chama “Carnavaleros”; que trata justamente sobre o carnaval santotomenho. Isto é no rádio unicamente. Temos este programa no rádio já faz onze anos, e levamos adiante tudo o que tem a ver com a preparação para o carnaval aqui em nossa cidade. É um programa que está no ar há onze anos, na rádio FM daqui e que também nos dá um pouco de retorno financeiro. Como gostamos do carnaval, levamos adiante este programa de rádio.

**6) Na sua história no audiovisual, o que tem sido mais difícil para trabalhar ou te impossibilita de fazer àquilo que deseja fazer com audiovisual?**

Para mim, a principal dificuldade ou entrave que tenho, para levar adiante um projeto que tenho em mente e não posso levar, é justamente a questão econômica. Aqui em nosso país (Argentina), é muito difícil conseguir um apoio econômico governamental por exemplo para levar adiante um grande projeto. Um deles é por exemplo fazer a história das estâncias de Santo Tomé. Na zona rural há muitas estâncias com muita história. Há muita riqueza histórica aqui, e que não podemos levar adiante por essa questão econômica. Por que eu necessitaria de transporte, estadia... Então é a principal. A vontade temos de fazer o que seja, mas sempre nosso principal entrave para fazer mais coisas é a questão econômica. Se necessita mais gente, outro filmador, outro fotógrafo e por aí não podemos levar adiante todos os projetos que temos em mente. Há muito para fazer aqui. Há muito para explorar nos audiovisuais, mas temos uma questão econômica. Por exemplo, esta série que eu te mostrava a pouco, Santo Tomé em imagens el

passado, não pudemos levar mais adiante por causa dessa questão econômica, que é a que nos freia. Nós fizemos até onde deu os nossos recursos e por isso não levamos mais adiante.

**7) Sobre a questão tecnológica. Você trabalhou em um tempo que era tudo analógico e agora é tudo digital, o que mudou para você?**

Enquanto ao analógico, como vocês viram, tenho aqui uma câmera com cassetes mais grandes. Era complicado a edição destas fitas cassetes. Hoje a tecnologia nos permite com um programa, fazer o que quiser na imagem. A tecnologia te dá tudo. É só uma questão de pesquisar e conhecer bem, para poder trabalhar. Antes no analógico, não podia por exemplo colocar um subtítulo. Até tinha como, mas era mais complicado. Como era tudo analógico, não tinha a edição diretamente no computador ou a ilha de edição de vídeo era fora. Na própria câmera, às vezes, algumas câmeras apresentavam sua pequena ilha de edição e você podia colocar um título, mas nada mais que isso. Não havia efeitos especiais e nada dessas coisas. Então enquanto avançou o tecnológico, com o computador passou a ter milhões de efeitos visuais que você pode trabalhar, pode experimentar. Em todos os sentidos. Na fotografia inclusive se facilitou muitíssimo, porque se pode editar a foto antes de imprimir, por exemplo. Antes não. Vinha um rolo de filme e você tinha um limite. Se por acaso você tivesse errado em alguma foto, essa foto não servia. Agora não. Você pode tirar mil fotos porque a tecnologia te permite, ou seja, ajudou muitíssimo. A tecnologia hoje te permite fazer muitas coisas.

**8) Nós percebemos que você tem bastante conteúdo nas redes sociais. Como se dá este trabalho nas redes?**

Eu me organizo muito pelas redes sociais. À parte de ter um programa no canal Cablevisión daqui o qual vai ao ar na televisão na segunda, terça, quinta e sexta-feira, todos os vídeos que faço; de entrevistas, de histórias, todos os vídeos que tenho feito, publico no Youtube. Tenho um canal no Youtube com meu nome, Caio Alegre. Nele tenho muitos vídeos que as pessoas da nossa cidade, ou da nossa sociedade que estão em outros lugares podem compartilhar e ver. Além disso eu publico também em uma página, que é minha página no Facebook, que se chama Caio Alegre. Também tenho uma página que se chama ACTVER, que é o nome do meu programa de televisão. Nessa página tenho muitos vídeos também, que as pessoas compartilham, assistem. Inclusive nestes últimos tempos estou gratamente surpreso, porque recebi cumprimentos de pessoas de fora. Me chamaram, me parabenizaram pelo meu trabalho, porque disseram que meu trabalho lhes permite estar em contato com o povo. Minha página no Facebook eu a criei assim como todo mundo tem no seu Facebook. No entanto, a uso não por uma questão pessoal, mas sim por uma questão social. Por ali peço ajuda, quando uma pessoa

por exemplo, tem algum problema de saúde. Esses dias houve um pequeno tornado aqui, foi um desastre em nossa cidade. Faz um mês e alguns dias que caiu uma tormenta muito forte, que derrubou muitos postes, destelhou casas, muitos acidentes aconteceram. Então fui até a casa dessas pessoas atingidas, realizei entrevistas e publiquei em minhas redes sociais. Após isso, as pessoas começaram a levar ajuda, mercadorias, roupas. Essa gente recebe ajuda através do que eu faço por eles mostrando sua realidade. Eu uso minha página pessoal no Facebook por uma questão social e por isso no dia-a-dia, as pessoas me seguem. Tenho atualmente 8.400 seguidores. Não me seguem porque sou eu, mas sim porque sabem que há uma questão social por trás. Trato de ser solidário e mais nada. Busco ajudar um pouco a sociedade através das ferramentas que tenho em mãos. Em uso muito as redes sociais. Trabalho aqui nesse computador com a edição de vídeos e fotos. E este notebook sempre está aqui para uma ajuda também. Também trabalho com ele. Por ele, sempre estou conectado as redes sociais. As redes sociais me permitem estar conectado permanentemente a cidade.

**9) Sua relação com São Borja. Em algum momento da história ocorreu algum trabalho em São Borja, ou já produziu com produtores de São Borja?**

Nunca. Tenho pessoas conhecidas lá, no entanto nunca pudemos interagir com os irmãos de São Borja. Vou seguido a São Borja e inclusive conheço pessoas que trabalham na mídia lá. Fui a uma festa em São Borja filmar. Fui fazer matérias para mostrar na televisão aqui. Foi uma Fenaoste muito grande que se realizou quando veio a Soledad. Eu fui lá e vendi publicidades a eles, fiz matérias com o Presidente do Sindicato Rural para mostrar aqui na televisão. Mas não passa disso. Ainda não pudemos trocar histórias ou trabalhos. Aqui em Santo Tomé há uma repetidora da televisão pública, que é um canal aberto que funciona aqui na cidade. Essa repetidora, eu sou o responsável por ela. Tudo o que faço para a Cablevisión, também transmito pela repetidora da TV pública, para as pessoas que não tem o canal da Cablevisión na sua casa. Com uma pequena antena fora da casa, essas pessoas podem também receber minha produção através da televisão pública. O município me encarregou de gerenciar essa repetidora da Televisión pública aqui. Assim o mesmo que faço para a Cablevisión, também mostramos na TV pública, para as pessoas que não tem acesso a TV a cabo por exemplo. Através de uma antena de canal aberto, podem ver nossa produção em toda essa região.

**10) Por que você gosta de trabalhar com audiovisual?**

A verdade é que não sei de onde nasceu isso. Certamente eu tinha isso em mim, essa chama, essa ideia de trabalhar com audiovisual. Sempre gostei muito da questão artística, pintura, essas coisas nunca pude levar adiante. No entanto, me chamou muito atenção isto das fotos por

exemplo. Para mim, isso que eu faço não é na realidade um trabalho. Eu tenho a grande sorte de estar trabalhando na minha própria casa, em meu próprio escritório sem necessidade de sair ao sol, a chuva, ao vento, ao frio. Somente saio para fazer imagens quando é necessário sair, mas o trabalho grosso, que te usa mais tempo, mentalmente sobretudo, o faço aqui, na minha casa. Com um bom mate, com a companhia da família, isto para mim não há nada melhor. Eu faço com muita paixão, é o que me atrai, me pega. Se tenho que ficar horas aqui sentado até a madrugada editando um vídeo, sábado ou domingo. Pra mim um domingo é que nem uma segunda, ou seja, a responsabilidade é a mesma. Como eu trabalho por conta própria, não tenho necessidade de trabalhar de segunda a sexta-feira, por exemplo. Há finais de semana, há domingos que eu estou trabalhando. Um sábado à tarde como hoje, por exemplo, eu estou trabalhando com vídeos. Sempre digo, dou graças a Deus que tenho essa sorte de estar trabalhando na minha casa, no que eu gosto e que não é um trabalho. Para mim é um prazer. Fazer isto é um prazer. Quando você faz algo que gosta realmente, quando encontra um trabalho que gosta realmente, não é um trabalho se não um prazer, um passatempo bonito. Saem melhor as coisas quando você faz àquilo de que gosta. Estou buscando uma forma de que algum dos meus filhos sigam com isso, porque é grandioso isso dos audiovisuais.

#### **11) Você acredita que o audiovisual e o seu trabalho é importante para Santo Tomé?**

Não sei se o meu trabalho em particular, seria muito ególatra pensar desse modo. Mas eu acredito que o que faço humildemente serve, porque está abordando a história de Santo Tomé, como nunca se fez antes. Está ficando gravada em milhares de vídeos, DVDs. Milhares de horas de vídeo. O que você buscar, pode vir aqui me pedir que tenho guardado. Está ficando na história de Santo Tomé. Estes vídeos por exemplo, que faço sobre histórias, estão todos na internet e isso não vai se perder. Isso vai ficar sempre aí, por isso acredito que é importante o meu trabalho e o faço com muita paixão. O mais importante é que eu às vezes não me dou conta, mas as pessoas reconheceram meu trabalho, o povo reconheceu, porque aonde ando, sempre as pessoas me parabenizam. Sempre alguém me parabeniza pelo trabalho que eu faço e isso é um orgulho para mim, porque é algo que é dito nas ruas. Ultimamente muita gente tem me felicitado, tem me aplaudido pelo que faço humildemente.

#### **12) Como realiza seu trabalho, sua rotina de produção?**

Às vezes eu tenho ajuda da minha família. Meus dois filhos e minha esposa estão, todos, capacitados para operar as câmeras. Quando tenho uma entrevista muito importante, qualquer um deles me ajudam com as câmeras. Mas a maior parte faço sozinho. Sempre trabalhei

sozinho. Coloco a câmera num tripé, ajusto o monitor e faço a entrevista. Sempre tratei de trabalhar assim para fazer as matérias e os trabalhos, no que diz respeito ao tema do audiovisual.



## APÊNDICE B – Capturas de tela da página no Facebook da ACTVER






**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

**Página inicial**

- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações
- Eventos
- Comunidade
- Informações e anúncios

👍 Curtir
🔔 Seguir
➦ Compartilhar
⋮



**ACTVER**

27 de fevereiro · 🌐

⋮



CORRIENTESHOY.COM

**Corrientes: Multitudinaria marcha de organizaciones sociales contra los tarifazos**

👍 4 5 compartilhamentos

👍 Curtir
💬 Comentar
➦ Compartilhar
👤

🌐 Escreva um comentário...
 😊 📷 🗨️

f ACTVER
🔍
🌐 Elisandro
Página in



**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

**Página inicial**

- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações
- Eventos
- Comunidade
- Informações e anúncios

👍 Curtir
🔔 Seguir
➦ Compartilhar
⋮



**ACTVER**

28 de fevereiro · 🌐

⋮



RADIOCULTURAAM1260.COM.BR

**Secretaria da Saúde confirma o primeiro caso de dengue em São Borja**

👍 🙄 3 3 compartilhamentos

👍 Curtir
💬 Comentar
➦ Compartilhar
👤

🌐 Escreva um comentário...
 😊 📷 🗨️



**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

- Página inicial**
- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações
- Eventos
- Comunidade
- Informações e anúncios

👍 Curtir
👤 Seguir
➦ Compartilhar
⋮



**ACTVER**  
27 de fevereiro

⋮



**CURSOS Y TALLERES 2019**  
**OFICINA DE EMPLEO**



Se convoca a todos los jóvenes entre 18 y 24 años -beneficiarios o no de los Programas Jóvenes y Progresar- a inscribirse en los cursos y talleres que dictará la Oficina de Empleo Municipal.

Las inscripciones estarán abiertas desde el 27 de febrero hasta el 29 de marzo inclusive.

Por cualquier inquietud o consulta, dirigirse a la Oficina de Empleo ubicada en Av. Andrés Artigas y A. Guacurari, de lunes a viernes de 8 a 12 y de 15 a 19 hs.

-Muchas Gracias-

Oficina de Empleo  
Municipalidad de Santo Tomé

Municipalidad de Santo Tomé, Corrientes  
26 de febrero

👍 Curtir Página

COMUNICADO DE LA OFICINA DE EMPLEO MUNICIPAL

Mañana comienzan las inscripciones a cursos y talleres que se dictarán durante todo el año 2019.  
Ver Traducción

👍 2
1 compartilhamento

👍 Curtir
💬 Comentar
➦ Compartilhar
👤



**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

- Página inicial**
- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações

👍 Curtir
👤 Seguir
➦ Compartilhar
⋮



**ACTVER**  
24 de janeiro

⋮



ORGANIZAN E INVITAN:

Caio Alegre  
24 de janeiro



**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

**Página inicial**

- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações
- Eventos
- Comunidade
- Informações e anúncios

Curtir Seguir Compartilhar ...



**ACTVER**

12 de março às 09:47 · 🌐

...





**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

**Página inicial**

- Sobre
- Fotos
- Vídeos
- Publicações

Curtir Seguir Compartilhar ...



**ACTVER**

30 de janeiro · 🌐

...



1 compartilhamento



**ACTVER**  
@caioalegresantotomecorrientes

**Página inicial**

- Sobre
- Fotos
- Vídeos

Curtir Seguir Compartilhar ...



**ACTVER**

4 de fevereiro · 🌐

...



268 visualizações

Facebook post header for ACTVER, featuring the profile picture, name, and navigation options like 'Curtir', 'Seguir', and 'Compartilhar'.

**ACTVER**  
1 de março

**Peugeot, con 1.000 suspensos en marzo**

**Tras el fracaso, el diálogo entre Kim y Trump queda en la duda**

**GALENO**

**GALENO**

**Cristina, sus hijos y Báez van a juicio oral por lavado de dinero con los hoteles**

**ámbito financiero**

**ABERTURA DE SESIONES**

**acri ante el Congreso y en modo electoral**

**BCRA mantendrá hasta mayo "tolerancia cero"**

**FMI corrige para arriba meta de inflación 2019**

**Salarios 2018 perdieron 18 puntos contra el IPC**

**OSDEPYM**  
La Obra Social Empresaria

**crónica**

**LA NAFTA VUELVE A SUBIR HASTA EL 5%**

**NO ARRANCAN LAS CLASES**

**Mais 6**

Facebook post header for ACTVER, featuring the profile picture, name, and navigation options like 'Curtir', 'Seguir', and 'Compartilhar'.

**ACTVER**  
18 de fevereiro

**Caio Alegre fez uma transmissão ao vivo.**  
18 de fevereiro

Brasil esquina J.Savall . incendio de departamento  
Ver Tradução

Assista a este vídeo com seus amigos

Iniciar watch party

10

7 compartimentos