

ALVARO BENEVENUTO JR.

APONTAMENTOS SOBRE AUDIOVISUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA SERRA GAÚCHA *

*CONSIDERACIONES SOBRE EL AUDIOVISUAL Y
LA ECONOMÍA CREATIVA EN LA SERRA GAÚCHA*

*CONSIDERATIONS ON AUDIOVISUAL
PRODUCTION AND CREATIVE INDUSTRIES IN
SERRA GAÚCHA*

Recebido em: 17 mar. 2016

Aceito em: 19 set. 2016

* Texto originalmente apresentado no Encontro de Grupos de Pesquisa do Congresso Regional da Intercom – Intercom Sul, junho de 2016. Revisado e ampliado para esta publicação.

Alvaro Benevenuto Jr.: Universidade de Caxias do Sul (Caxias do Sul-RS, Brasil)

Pós-doutor em Comunicação (UCB, 2014), doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS, 2005), professor do PPG História (UCS) e de Jornalismo e Produção Audiovisual (UCS). Coordenador do Grupo de Pesquisa Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas da Intercom e coordenador do curso de Jornalismo da UCS.

Contato: afmbenej@ucs.br

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

RESUMO

O artigo propõe a apresentar aspectos comuns da produção de conteúdos audiovisuais, seja a tradicional, a qual se entende como a da indústria do audiovisual, ou a alternativa, como experiência que subsidia uma análise dos novos cenários socioeconômicos, à luz do conceito de Economia Criativa (UNCTAD, 2004). Este setor, em especial, opera com os elementos característicos da arena de produção criativa (de mercadorias tangíveis e intangíveis), compondo um cenário propício para compreender movimentos socioeconômicos contemporâneos das organizações, dos novos insumos e das mercadorias com valor simbólico, da preservação ambiental, inclusão social e da geração de renda.

PALAVRAS-CHAVES: audiovisual; produção de conteúdos audiovisuais; economia criativa; comunicação digital.

RESUMEN

Este artículo presenta aspectos comunes de la producción de contenidos audiovisuales, sea la tradicional, comprendida como la de la industria del audiovisual, sea la alternativa, experiencia que subvenciona un análisis de los nuevos escenarios socioeconómicos, basado en el concepto de Economía Creativa (UNCTAD, 2004). Este sector, especialmente, trabaja con los elementos característicos de la arena de producción creativa (mercaderías tangibles e intangibles), componiendo un escenario propicio para comprenderse movimientos socioeconómicos contemporáneos de las organizaciones, de las nuevas entradas y de las mercaderías con valor simbólico, de la preservación ambiental, de la inclusión social y de la generación de renta.

PALABRAS-CHAVES: audiovisual; producción de contenidos audiovisuales; economía creativa; comunicación digital.

ABSTRACT

This paper aims to present common aspects of the production of audiovisual content, both traditional, which is understood as the ways of the audiovisual industry, and alternative, which is an experience that subsidize an analysis of the new economic scene, based on the concept of Creative Industries (UNCTAD, 2004). This field in special operates with elements that are characteristic to the creative production (of both tangible and intangible goods), thus composing a scene which is favorable to understand the contemporary socioeconomical movements of organizations, of new inputs and of goods with symbolical value, of environmental preservation, of social inclusion and on income generation.

KEYWORDS: audiovisual; production of audiovisual content; creative industries.

1. DEVICES DE COMUNICAÇÃO POR TODOS OS LADOS

Apesar de não provocar nenhum espanto, alguns dados acerca da convivência com os diversos equipamentos eletrônicos precisam receber atenção. Ganha relevância a pesquisa realizada pela Nielsen, sobre a inserção da tecnologia *mobile* nas sociedades contemporâneas. Foram entrevistadas pessoas que vivem em países onde a economia é classificada como desenvolvida (aqui entendidos como aquelas nações economicamente estáveis e preponderantes nos negócios globais) e em países cujas economias se encontram em franco desenvolvimento (especialmente, os participantes do BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China, mais Austrália, Coreia do Sul e Turquia).

Para realizar a coleta de dados (conforme as condições da infraestrutura de cada localidade), foram aplicadas diferentes metodologias em cada nação, visando a manter o equilíbrio da coleta. A população da amostragem foi composta por pessoas da faixa etária dos 16 aos 64 anos, conforme a publicação feita em fevereiro de 2013. (NIELSEN, 2013, p. 37)

Os números globais indicam o uso cada vez mais frequente dos smartphones pelas populações das áreas pesquisadas. É, apenas, a confirmação do fenômeno o qual se percebe numa simples observação de nossos hábitos; quando saímos de casa para o escritório; em nosso comportamento para adquirir um destes devices em qualquer loja de departamentos ou até mesmo na publicidade que sustenta os meios de comunicação.

Olhando para os dados referentes ao Brasil, 84% dos consumidores maiores de 16 anos, usam aparelhos celulares, sendo 36% deles smartphones, numa amostra de quatro mil pessoas. Este modelo é o de uso mais frequente pelos jovens entre 16 e 24 anos (41%) e adultos jovens, da faixa dos 25 a 35 anos (40%), para se conectar às redes sociais (75%). (NIELSEN, 2013, p. 7-15)

Fato relevante: esta tecnologia de comunicação que agrega distintas modalidades de serviços é o resultado de um conjunto de pesquisas e de investimento, verificado a partir da digitalização do espectro; da expansão das redes de distribuição; do desenvolvimento da indústria eletro-eletrônica e da competição do mercado, que provê a oferta de equipamentos e serviços com custos atraentes, porém, acima da capacidade de investimento da maioria da população¹.

Mas se de um lado as barreiras econômicas dificultam o uso de *devices mobiles* por parcela significativa da população (embora seja uma questão sazonal, que pode ser solucionada com o desenvolvimento de políticas públicas de comunicação)², a existência destes equipamentos representam uma oportunidade para a produzir e fazer circular conteúdos de diversos matizes, com relevância para os conteúdos audiovisuais que incentivem o espírito de justiça social, de solidariedade, de fiscalização e de exercício de cidadania. Os números da pesquisa Nielsen (2013) apenas confirmam as oportunidades que a tecnologia nos oferece.

2. UMA RÁPIDA PANORÂMICA (GAÚCHA) DO AUDIOVISUAL

A indústria audiovisual brasileira foi um dos setores que apresentou perceptível desenvolvimento nas três últimas décadas, especialmente depois da reorganização dos programas governamentais de fomento e financiamento da cultura e do audiovisual a partir dos últimos anos da década de 1990, quando a Embrafilme foi desativada. Conforme a Agência Nacional do Cinema, só no neste segmento, o setor faturou 27,5 milhões de reais em exposições de obras nacionais em 2013 (ANCINE, 2014), o que implicou em disponibilizar cerca de um bilhão de reais a título de

¹ Por serem resultado de muito investimento em pesquisa e de constituição de complexas redes de distribuição, os devices contemporâneos, especialmente os multifunções, chegam nas prateleiras com valores incompatíveis às possibilidades econômicas de grande parcela da população, fato que, no Brasil, impõe distintas barreiras de acesso à tecnologia.

² Entretanto, é bom observar que são decisões que dependem das disputas verificadas nas arenas das lutas entre telecom, radiodifusores e distribuidores de dados (operadores de internet).

investimento para as 130 obras produzidas durante o referido período³. É uma indústria que, apesar da anunciada crise 2015/2017, prospecta crescimento relevante nos próximos períodos, tendo em vista as ações no sentido de profissionalização do setor - seja a partir da própria ANCINE, seja pela qualificação de seus operadores, hoje oriundos de escolas superiores⁴ - ou pelas oportunidades de realizar uma atividade econômica sustentável e de baixo impacto ambiental.

Na trilha do desenvolvimento, o audiovisual gaúcho tem suas marcas no mercado. Uma pista saliente está década de 1970, quando foi lançado o Festival de Cinema de Gramado. Naquele tempo, existiam apenas dois eventos nacionais deste porte. Um no Rio de Janeiro e outro em Brasília. A produção cinematográfica gaúcha tinha em Teixeira (o cantor Vitor Mateus Teixeira) importante referência como produtor de filmes e também como o responsável pela construção de um movimento estético regional (dos pampas, ou a “estética da bombacha”). O Festival de Cinema de Gramado, que começou como um espaço privilegiado de exibição para o cinema gaúcho, se transformou num dos principais certames audiovisual brasileiro, apresentando os principais lançamentos da produção nacional a partir da segunda metade da década de 1970.

Quarenta anos depois, este festival, que manteve a categoria especial para o cinema gaúcho, é um dos espaços mais procurados para o lançamento de obras audiovisuais do continente latino, de debates acerca da qualificação e do fomento do setor ao incluir, em sua programação, eventos paralelos que provocam a discussões das políticas do setor. Paralelamente às questões específicas do cinema e do audiovisual, o festival colaborou com a indústria da hospitalidade e da hotelaria local.

Na esteira deste crescimento, a Encosta Superior do Nordeste gaúcho tem se posicionado na vanguarda do fomento para desenvolver o setor audiovisual. Flores da Cunha, em 2006, criou o Núcleo de Produção Audiovisual Maria Della Costa, a partir de convênio com a União Europeia (projeto Victur/Urb-al) e produziu a série Vindima da Imagem. Apesar de o núcleo estar desativado (por questões externas ao âmbito da indústria audiovisual), foi importante referência de produção em seu tempo.

Bento Gonçalves (2010), Garibaldi (2014) e Caxias do Sul (2015) criaram suas *Film Commission*. Estas comissões são instâncias que buscam sensibilizar os produtores audiovisuais para realizar suas obras nos municípios oferecendo recursos cenográficos (patrimônio natural) e espaços protegidos, técnicos locais, rede hoteleira, alimentação, entre outras demandas da produção. Esta ação acontece em *meetings* do setor, quando os gestores fazem a oferta das cidades como locações. Funcionam como escritórios de captação de projetos de produção⁵, a exemplo dos *Conventions Bureaux* no setor de eventos.

Além destas ações articuladas realizadas por comitês compostos pelas prefeituras, organizações setoriais da economia local e da iniciativa privada, encontram-se políticas públicas de fomento à produção cultural, como os programas Fundo de Cultura e o Financiarte, em Caxias do Sul.

3. PARARELAMENTE, A PRODUÇÃO ALTERNATIVA

A produção audiovisual alternativa começou a ser viabilizada com

³ Estas obras receberam recursos oriundos de programas de fomento do Fundo Setorial do Audiovisual e de programas de financiamento a partir de leis de incentivo à cultura nos âmbitos federal, estadual e municipal. Também encontram programas de fomento em bancos de desenvolvimento, como o BNDES.

⁴ É importante ressaltar a abertura de escolas superiores de cinema nas várias regiões brasileiras, disseminando a oportunidade de formação nos níveis técnico, tecnológico e bacharelado para além do Sudeste.

⁵ Ver mais em: BENTO GONÇALVES. *Film commission*. Disponível em: <<http://www.turismobento.com.br/pt/film-commission/>>. Acesso em: 12 MAR 2015; GARIBALDI. Garibaldi *Film Commission* será representada em Cannes. Disponível em: <<https://www.redesul.com.br/noticias/show/noticia/36110-garibaldi-film-commission-sera-representada-no-festival-de-cannes>>. Acesso em: 12 MAR 2015.

a fabricação em série de equipamentos de captação e de montagem dos conteúdos brutos para o público não especializado. Isso por causa da estratégia da indústria eletroeletrônica do vídeo para popularizar o uso da novidade tecnológica na área do entretenimento, na década de 1980 (SANTORO, 1989, BENEVENUTO JR., 1998). Essa inovação veio para substituir as câmeras de filme Super 8, dispositivo que, antes desse tempo, era usado para esta realização, porém, com custo alto.

Com o vídeo alternativo, muitas produções amadoras apareceram, com distribuição restrita. E a atitude de contar sua própria história chegou aos movimentos sociais de defesa dos direitos e da cidadania, que passaram a aplicar estas técnicas com o objetivo político de difundir suas propostas, formar novos agentes multiplicadores e garantir a adesão de militantes para a causa. A arena política no Brasil e na América Latina era fértil para o surgimento de manifestações em defesa da democracia participativa e da criação de novos modelos de desenvolvimento econômico. Assim, percebem-se, nas décadas de 1980/90, grande profusão de centros de produção audiovisual – e de comunicação – alternativa.

Também verificam-se oferta frequente de oficinas de vídeo para compartilhar o conhecimento técnico de realização destes produtos, seguindo as cartilhas e manuais de produção audiovisual referenciados na indústria do cinema e da televisão, onde há muita burocracia. Era o que tinha de melhor. Apesar de inúmeras tentativas de adaptação dos procedimentos, o esquema de trabalho continuava sendo complexo demais.

Com o crescente desenvolvimento da eletrônica e da ainda incipiente digitalização dos processos de tratamento de imagens e sons, a realização audiovisual alternativa conquistou um outro patamar na dimensão técnica: os equipamentos ficaram menores e os procedimentos de montagem, mais ágeis. Porém, para usufruir destas facilidades é necessário saber manusear os computadores, o que não era muito comum. Para superar esta barreira, realizaram-se oficinas de capacitação para adquirir esta habilidade.

Começaram-se a pensar em metodologias para alcançar este objetivo e integrar os atores dos movimentos sociais em uma nova arena de produção de conteúdos, aproveitando a ferramenta de correio eletrônico e de transporte virtual de arquivos anexados. Entretanto, estas metodologias de aprendizado eram muito técnicas e não foram adaptadas aos públicos pouco acostumados à linguagem digital. Foi um tempo de grande esforço para compreender os novos procedimentos de “conversas” com as máquinas processadoras.

O desafio aos arquitetos da informática estava lançado: construir ambientes de processamento digital amigáveis e intuitivos para facilitar o uso da tecnologia às mais diversas atividades, neste caso, com destaque para a produção de conteúdos digitais. Esse movimento está relacionado com o processo de familiarização da sociedade com os dispositivos eletrônicos. Não foi diferente em outros momentos da história recente dos lançamentos de equipamentos destinados ao consumo massivo – o exemplo mais adequado é dos videocassetes que, com suas múltiplas funções (gravação, programação, seleção automática de canais, etc.), foi subutilizado pelos consumidores.

O avanço da digitalização da comunicação continuou em ritmo acelerado. O desenvolvimento de novos dispositivos acompanhou esta

caminhada. Hoje, com inúmeras possibilidades de capturar os momentos da vida cotidiana usando distintos dispositivos tem-se quebrado paradigmas da produção audiovisual tradicional⁶, oferecendo muitas possibilidades para os indivíduos não especializados.

As funções de captura e armazenamento das tradicionais câmeras de vídeo foram inseridas em equipamentos como câmeras fotográficas, aparelhos de telefones móveis, computadores portáteis e *tablets*. Dispositivos cuja arquitetura responde às questões da operação intuitiva e simples. As próprias câmeras de vídeo – que foram incorporadas em outros *devices* e deixaram de ser dedicadas a esta tarefa - incorporaram estas modificações: ficaram menores, oferecem a opção de funcionamento automático e garantem, como os outros aparelhos, boa qualidade de imagem e som.

No que toca à montagem, o cenário é semelhante. Os programas de edição de áudio e vídeo estão disponíveis na rede, podendo-se optar por aqueles criados pelos signatários do movimento do software livre ou dos proprietários⁷. A arena dos dispositivos tecnológicos da produção audiovisual é favorável para o aumento significativo das peças. E os ambientes dedicados ao armazenamento de vídeos, como o popular Youtube, são a prova deste aumento.

Entretanto, surgem questões sobre este fenômeno de amplas possibilidades da realização audiovisual: quais são os conteúdos disponibilizados na rede? Como eles têm sido feitos? Com que propósito? Em quais referenciais éticos e estéticos que esses vídeos são realizados? Com que suporte teórico?

Estas perguntas não pretendem se constituir em instrumentos que inibam a criação audiovisual. Muito menos querem assumir-se como elementos de coerção da liberdade de expressão e da livre circulação dos conteúdos. Elas buscam despertar a atenção para atender a demanda de conhecimento operacional e difundir as técnicas da realização audiovisual - consolidadas a partir da história da indústria do cinema e da televisão e responsáveis pelo estabelecimento dos padrões estéticos⁸ contemporâneos - para promover a distribuição dos conteúdos e que eles sejam vistos por seus destinatários. Também chamam a atenção para as questões éticas.

4. PARA ALÉM DOS QUESTIONAMENTOS

O cenário da indústria do audiovisual, com a presença de iniciativas de produção alternativa, apresenta alguns elementos relevantes para refletir, à luz do conceito de economia criativa (UNCTAD, 2004), sobre sua organização a partir da identificação de atores sociais “estranhos” ao modelo de produção tradicional deste setor, ávidos por realizar/difundir conteúdos autorais e que se mantém com os recursos oriundos dele.

As bases da economia criativa, conforme Duisenberg (2008), são

ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico. De acordo com a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Ao abarcar

⁶ O jornalismo de televisão é um dos setores que mais enfrenta esta questão. Se a notícia acontece em qualquer lugar, a qualquer hora e sem a presença da equipe de jornalismo, alguém, com um equipamento não complexo (mas com capacidade técnica para manter a qualidade de imagem) pode registrar o acontecimento e fornecer o material à reportagem.

⁷ Recentemente a Oracle, proprietária da marca Adobe Premiere, o programa de edição de vídeo mais popular na América Latina, deixou de vender licenças de uso do software. Ela optou por cobrar uma espécie de aluguel pelo uso, cobrado mensalmente.

⁸ Não que estes padrões sejam inquestionáveis, mas com certeza são referências importantes para a condução dos procedimentos de montagem dos vídeos feitos com o objetivo de difundir mensagens que tenham valor para os atores sociais, o que implica em vídeos de consumo coletivo.

aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa tem ligações entrelaçadas com a economia geral nos níveis macro e micro, por isso, a dimensão de desenvolvimento. Já que a criatividade é a força motriz principal, e não o capital, a economia criativa parece ser uma opção viável e uma estratégia de desenvolvimento mais orientada a resultados para os países em desenvolvimento. (DUISENBERG, 2008, p. 58)

O conceito surge a partir da crise do modelo econômico em vigência até as últimas duas décadas do século 20, calçado na ideia da produção e circulação de mercadorias para um público-massa realizadas numa arena onde não havia preocupação com aspectos pertinentes à sustentabilidade: exploram-se os recursos até o esgotamento das fontes e quando isso acontece, apenas buscam-se outro fornecedor de insumos e mão de obra. Tal produção implicou em produtos padronizados, desconsiderando as questões culturais de locais, impondo, por assim dizer, a formatação de uma cultura-mundo (ORTIZ, 1988).

Agrega-se a este panorama o desrespeito às necessidades básicas do indivíduo (sequer percebido cidadão) e suas nações. As consequências deste processo exploratório despreocupado com seu próprio futuro é a desigualdade socioeconômica entre Estados e nações, atingindo, especialmente, os extratos sociais menos favorecidos. Cria-se, assim, um ranking de economias desenvolvidas e subdesenvolvidas, sociedades bem atendidas em relação aos direitos (e deveres) humanos e sociedades subjugadas ao ranking de seu mercado.

Com o reconhecimento da finitude das fontes, a necessidade de recuperação do ambiente degradado – não apenas para manter o fornecimento dos insumos, como também para a preservação da vida – e a demanda de melhorar as relações profissionais e humanas nas unidades de produção, analisaram-se alternativas de modelos socioeconômicos que oportunizassem a manutenção (diferenciada e humanizada) da produção e dos ganhos econômicos dos países produtores de mercadorias mundiais, adotando posturas de respeito à cultura local. Para tal, organizações sociais e políticas foram convocadas a participar deste momento, como forma de garantir equidade nos debates.

Quem começou a andar nesta direção foi Austrália, em 1994, com o programa *Creative Nation*, que defendia a relevância do trabalho criativo na economia nacional. O modelo foi seguido pela Grã-Bretanha, com a eleição do gabinete de Toni Blair, em 1997. O primeiro-ministro convocou uma comissão interministerial para elaborar um plano de ação socioeconômica com a missão de reposicionar o país no mercado globalizado, caracterizado pela concorrência acirrada. A composição desta equipe integrou ainda representantes da indústria, comércio e produtores culturais. Foram analisadas as contas do Reino Unido, as tendências e as vantagens competitivas do país, num trabalho que quebrou as divisões setoriais da economia britânica (REIS, 2008).

Esta comissão percebeu que a produção padronizada perdia espaços para produtos que valorizassem traços culturais locais, ganhando valor simbólico e justificando o custo de mercado maior que os produtos massificados. E a partir destas constatações, a comissão cunhou o termo

indústrias criativas, incluindo nesta classificação as organizações que considerassem, em seu processo de realização das mercadorias, o capital intelectual demandado para tal produto; a inclusão social e profissional (abrir espaços de participação de contingente excluído na linha de produção); respeito à cultura e aos critérios de sustentabilidade, envolvendo a atitude de compartilhamento dos resultados. Em resumo, os indivíduos envolvidos nos processos produtivos são reconhecidos como cidadãos e a mão de obra jovem (criativa e inovadora) é reconhecida como protagonista no mercado.

Tal atitude implica em postar-se diante do risco de insucesso, pois criação e inovação são sempre fatores de apostas aos operadores. Também se reporta a reconhecer os ambientes de criação e realização de produtos culturais (manufaturados e/ou resultado de trabalho intelectual) excluídos das tabelas que tipificam as atividades produtivas como importantes atividades socioeconômicas. E, a exemplo dos conteúdos audiovisuais - que operam com recursos tangíveis e intangíveis (produtos/mercadorias, cultura, propriedade intelectual e inclusão, dependentes de políticas públicas e privadas para sua realização), participando de modo relevante na geração de renda, respeitando os parâmetros culturais comunitários e valorizando o conhecimento local - a indústria criativa envolve os setores do design, do artesanato, produção de espetáculos culturais, literatura, publicidade e propaganda, arquitetura, software e produtos correlatos.

A idéia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumi-dores-cidadãos interativos. (HARTLEY, 2005, p. 5)

A partir desta proposta conceitual de indústria, pesquisadores de distintos grupos ampliaram as análises e classificações das atividades geradoras de renda usando os insumos intangíveis da cultura local e arraigadas em seus territórios conectados na rede virtual para construir o conceito de economia criativa, definindo-a como

reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento. Além do mais, como a noção científica de conhecimento, de inovação e de tecnologia da informação está inserida na estrutura conceitual da economia criativa, há quem defenda que hoje estamos testemunhando um período de transição. Parece que o mundo está passando por uma mudança gradativa de paradigma, saindo da era da Sociedade da Informação do século XX, onde o foco estava na comunicação liderada pela informação, e indo em direção a uma abordagem mais holística da Economia Criativa no século XXI, em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade. (DUISENBERG, 2008, p. 56)

Para o autor, a economia criativa pode responder as questões estruturais do mercado global, a se apresentar, apesar das críticas, como

uma opção viável para a promoção do desenvolvimento humano sustentável, ao melhorar a qualidade de vida das pessoas, não apenas por meio do crescimento socioeconômico, mas também por meio da cultura e da educação. Isso exige uma harmonização das iniciativas pró-ativas por parte dos criadores, dos artistas e da comunidade de negócios, além de respostas inovadoras de políticas por parte dos governos. Não existe uma receita que sirva para tudo, mas, sim, existem algumas opções estratégicas que necessitam de políticas públicas conjuntas, levando em consideração as necessidades especiais dos países em desenvolvimento e a identidade cultural de cada país de forma individual. (DUISENBERG, 2008, p.73)

Para tal arena, há que se preparar. Operar nestes novos espaços, onde as relações produtivas não demandam a forma presencial (não há obrigatoriedade da presença física dos trabalhadores nas instalações das organizações, nem mesmo a necessidade de registro de ponto), a conectividade acelera a entrega das encomendas e o principal insumo de produção deixa de ser material e passa a ser a criatividade, necessário possuir habilidades intelectuais e técnicas complexas.

É o caso do setor audiovisual, que além de sua intensa produção (tradicional e alternativa), provocam os questionamentos apresentados anteriormente. Uma possibilidade para responder estas interrogações está na inclusão de programas para formar realizadores audiovisual em escolas desde os primeiros níveis do ensino formal. Para alcançar este objetivo, a sensibilização dos gestores das escolas é tão importante como o trabalho de planejamento anual de atividades dos professores, que preveja a interlocução entre as disciplinas obrigatórias do currículo⁹.

Outro caminho a seguir é levar ações semelhantes nas comunidades cuja animação cultural e mobilização social dêem suporte para isso. Esse tipo de atividade tem sido desenvolvido por algumas organizações não governamentais que se preocupam com a comunicação inserida no processo da cidadania, ou por programas de extensão universitária, oriundos do campo das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente, dos setores da Comunicação e Artes.

5. APONTAMENTOS FINAIS

A história da apropriação do audiovisual como instrumento de prática da liberdade de expressão para as lutas sociais demonstra que ele é uma ferramenta eficiente para alcançar grandes faixas de audiência, apesar das limitações de exibição, à época do sistema analógico. A partir da digitalização e do desenvolvimento das redes sociais na internet, a divulgação dos conteúdos ficou mais acessível. Se de um lado, a rotina de produção das peças audiovisuais ganhou simplicidade, por outro, a fidelização da audiência ficou mais complexa, pois as várias telas existentes hoje aumentam a concorrência entre os produtores de conteúdos digitais.

É certo que as condições da comunicação digital multiplataforma implicam em uma série de necessidades, como as apontadas abaixo:

⁹ Ver mais detalhes em BENEVENUTO JR, Alvaro. Audiovisual digital: um olhar sobre como aprender a fazer. 2014. Monografia (Estágio de Pós-doutorado em Comunicação), PPG Comunicação, Universidade Católica de Brasília, 2014..

1. convergência nos serviços de processamento de dados;
2. mobilidade para permitir acesso aos conteúdos através de qualquer aparelho receptor instalado em objetos móveis;
3. portabilidade, que fomenta a fruição dos conteúdos em outros aparatos eletrônicos;
4. interatividade para estabelecer as conversas entre audiência e produtores.

Refletir sobre a metodologia das oficinas de realização audiovisual exige do pesquisador a atenção redobrada para as características dos grupos inscritos nas atividades, a inserção de preocupações com as questões éticas. Também exige o exercício constante da criatividade para que o compartilhamento e difusão dos conteúdos teóricos e técnicos da realização audiovisual se complete.

O aproveitamento das oportunidades de produção de conteúdos digitais sempre revelará novas necessidades. Embora não seja uma novidade, pois a necessidade de atualização constante já existia no mundo analógico, a convergência tecnológica e a realização dos conteúdos audiovisuais digitais por não especialistas do setor quebram paradigmas, pois os produtores especialistas deixam de ser os únicos profissionais a realizar obras audiovisuais e exibi-las nos ambientes virtuais. É nesta hora que a alfabetização audiovisual digital ganha a importância e atividades de aprendizagem, para jovens e adolescentes, respeitando as diferenças regionais, socioeconômicas e culturais tornam-se relevantes.

Há ainda a necessidade de aprofundar metodologias de trabalho para acelerar os processos de apropriação destas técnicas, a exemplo das experiências relatadas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Dados gerais do mercado audiovisual brasileiro**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2013.pdf>. Acesso em: 10 MAR 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESENVOLVEDORES DE JOGOS DIGITAIS. **Pesquisa 2008**. Disponível em: <http://www.abragames.org/wp-content/uploads/2013/04/Abragames-Pesquisa_2008.pdf>. Acesso em: 10 MAR 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE OBRAS AUDIOVISUAIS. **Associados**. Disponível em: <<http://www.apro.org.br/index.php?p=1&lan=PT>>. Acesso em 10 MAR 2015.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA ENCOSTA SUPERIOR DO NORDESTE. **Municípios**. Disponível em: <<http://www.amesne.com.br/municipios.php?red=/historia.php>>. Acesso em: 11 MAR 2015.

BARBOSA F., André, CASTRO, Cosette E. **Comunicação Digital**. Educação e novas tecnologias. São Paulo: Paulinas, 2008.

BENEVENUTO JR, Alvaro. **Audiovisual digital**: um olhar sobre

como aprender a fazer. 2014. Monografia (Estágio de Pós-doutorado em Comunicação), PPG Comunicação, Universidade Católica de Brasília, 2014.

BENEVENUTO JR., Álvaro. A digitalização do espectro e a oportunidade transmidiática: apontamentos sobre as alternativas da comunicação contemporânea. Texto apresentado ao GT 12 - Economia Política da Comunicação. **Congresso Ibercom**, XI, 2009.

_____. Desafios à produção e difusão do audiovisual na fase da convergência digital. **Bienal de Comunicación**, 4, México, Chihuahua, 2009.

BOLAÑO, César R.S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hicitec, 2000.

CASTRO, Cosette E. O Brasil e a produção de conteúdos audiovisuais digitais. Comunicologia, Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2010. Publicação eletrônica disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewPDFInterstitial/1912/1225>>. Acesso em: 10 MAR 2015.

DUISENBERG, Edna Santos. Economia criativa: uma opção para o desenvolvimento viável. In: REIS, Ana Carla F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p.52-73.

HARTLEY, John (Ed.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

HERSCOVICH, Alain. A economia política da informação, da cultura e da comunicação: uma tentativa de definição epistemológica. **Eptic online**, Revista de las tecnologías de la información y comunicación, vol. 16, n. 3, p. 84-98, sep./dic., 2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/84/pdf>>. Acesso em: 10 MAR. 2015.

MELO, José M.; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano. **Mídia cidadã**. Utopia brasileira. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PROJETO OLHAR DIGITAL. Disponível em: <http://ramiropigozzi.blogspot.com.br/2009/11/projeto-olhar-digital.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

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

SANTORO, Luis Fernando. **A imagem nas mãos**. São Paulo: Summus, 1989.

THE NIELSEN CO. **O consumidor móvel.** Um panorama global. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/o-consumidor-movel.html>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna.** Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social.** São Paulo: Summus: 1997.