



UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIA CRIATIVA
MESTRADO EM INDÚSTRIA CRIATIVA

ROBERTO BEDIN COUTINHO

**UM ESTUDO SOBRE A INSERÇÃO DA COMUNIDADE PRODUTIVA DO RIO
GRANDE DO SUL NAS REDES DO SETOR AUDIOVISUAL**

Novo Hamburgo

2018

**UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIA CRIATIVA
MESTRADO EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

ROBERTO BEDIN COUTINHO

**UM ESTUDO SOBRE A INSERÇÃO DA COMUNIDADE PRODUTIVA DO RIO
GRANDE DO SUL NAS REDES DO SETOR AUDIOVISUAL**

Projeto de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa como requisito parcial à aprovação no Mestrado Profissional em Indústria Criativa, Universidade Feevale.

Linha de Pesquisa: Conteúdos Criativos

Orientador: Prof. Dr. Marcos Emilio Santuario

Co-orientador: Prof. Dr. Serje Schmidt

Novo Hamburgo

2018

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Coutinho, Roberto Bedin.

Um estudo sobre a inserção da comunidade produtiva do Rio Grande do Sul nas redes do setor audiovisual / Roberto Bedin Coutinho. – 2018.

201 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2018.

Inclui bibliografia e apêndice.

"Orientador: Prof. Dr. Marcos Emilio Santuario ; Co-orientador: Prof. Dr. Serje Schmidt".

1. Indústria Criativa. 2. Cinema. 3. Televisão. I. Título.

CDU 67:159.928

Bibliotecária responsável: Tatiane de Oliveira Bourscheidt – CRB 10/2012

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo apoio e incentivo. Sem eles eu não teria ousado sonhar, muito menos ter a capacidade de realizá-los. A Nina, amor da minha vida, que mais que uma grande companheira, se mostrou uma mulher de sabedoria e paciência infinitas em todos estes anos.

Aos meus amigos, que de alguma forma me ajudaram e compreenderam minha reclusão em diversos momentos.

Aos professores do mestrado, pela sua disposição em transmitir seu conhecimento e suas experiências de vida, em especial à Vânia Bessi, Maria Cristina Bohnenberger, Norberto Kuhn, Sandra Montardo e Daniel Conte Também aos colegas, pela parceria, pelos debates e trocas de ideias. Agradecimento especial aos “nerds do som”, Christian Vaisz em Giovane Webster.

Meu co-orientador Serje Schmidt, pela compreensão e por sua criteriosa análise, sempre trazendo novos pontos de vista e me fazendo repensar algumas questões.

À equipe do Laboratório de Criatividade da Feevale, pelos momentos de descontração e pelo auxílio em diversos momentos.

Aos meus amigos do audiovisual, por seu apoio direto ou indireto, servindo como fonte de inspiração e aprendizado, principalmente ao Leandro Lefa, por seus desafios audiovisuais e sua parceria. Também aos meus entrevistados, Daniela Israel, Alfredo Barros, Paulo Nascimento e Liliana Sulzbach, por cederem seu tempo à esta pesquisa e por compartilharem seu conhecimento, suas experiências, seus pontos de vista e suas análises.

Aos professores da banca de qualificação, Cristiano Max e Aletéia Selonk por aceitarem meu convite e pelas contribuições, debates e apoio. Principalmente ao professor Cristiano, sempre solícito e disposto a ajudar.

Um agradecimento especial àquelas pessoas que estiveram próximos durante todo o processo e foram essenciais para a conquista dos objetivos. Ao meu orientador, Marcos Santuário, por todo seu apoio e paciência ao compreender minhas curiosidades e aflições acadêmicas, que com seu inestimável auxílio, possibilitou essa jornada do conhecimento. Ao Marsal Branco e Thiago Mendes por suas trocas de ideias e brincadeiras, que foram importantes para se manter com ânimo e foco. Aos amigos de uma vida, Chico Pereira e André Conti por me acompanharem lado a lado nessa jornada.

*That's all any of us are – amateurs.
We don't live long enough to be anything else.*

Charlie Chaplin

RESUMO

Em um mundo globalizado e permeado por redes, os locais se aproximam e criam um contexto global por onde transitam todos aspectos da vida contemporânea. Em um mundo construído sob paradigmas do capitalismo, as relações entre produção e consumo se estreitam e se modificam, interagindo com uma diversidade infinita de culturas e identidades. Comunidades periféricas se aproximam dos núcleos, estabelecendo trocas nas redes globais. Neste contexto, a criatividade e a manipulação de símbolos ganha cada vez mais importância, colocando o audiovisual como um dos principais vetores das mudanças culturais, econômicas e sociais. A relação entre um produtor centralizado e um consumidor massificado cedem espaço para uma interação mútua, onde os produtores e os consumidores se encontram dispersos ao redor do globo, mas acessíveis através das redes informacionais. O presente estudo busca compreender aspectos da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul dentro desse contexto, com foco nos diversos atores produtivos e sob o ponto de vista dos profissionais do mercado local. Este é um estudo exploratório, sob viés sociológico. A metodologia de análise se baseia em entrevistas e um questionário com abordagem qualitativa, tendo como referência a Teoria da Complexidade. Com base nas análises, constatou-se que a comunidade produtiva gaúcha está conectada às redes produtivas globais do audiovisual. Ela compartilha uma série de características do contexto global, com relação aos processos de produção, dinâmicas de relacionamento dos atores, padrões, formatos, qualidade técnica e criativa. Porém, alguns aspectos a diferenciam de centros produtivos mais dinâmicos, onde uma característica “artesanal” de produção estabelece falta de padrões internos, que dificultam a execução de projetos e sua posterior distribuição.

Palavras-chave: Produção Audiovisual. Indústrias Criativas. Cinema. Televisão. Vídeo sob demanda.

ABSTRACT

In a globalized world permeated by networks, the locals have approached and created a global context where aspects of contemporary life are moving. In a world based on the capitalism paradigms, the relations between production and consumption are strengthened and modified, interacting with an infinite diversity of cultures and identities. Peripheral communities came close to the cores, connecting themselves to the global networks. In this context, creativity and symbolic manipulation become more important every day, putting audiovisual as one of the main actors of the cultural, economic and social changes. The old relationship between the centralized producer and the mass consumer gives way to a mutual exchange scheme, where producers and consumers are scattered around the globe, but accessible through the networks. This study seeks to understand aspects of the productive community of Rio Grande do Sul with this background, focused on the productive actors and by the local market workers' point of view. This is an exploratory study with a sociological slant. The analysis methodology is based on interviews and a questionnaire both with a qualitative approach, with the Complexity Theory background. Based on the analyzes, it was verified that the productive community of the state of Rio Grande do Sul is integrated to the global audiovisual production networks. It is made of a series of characteristics from the global context about the production processes, agents' relationship dynamics, standards, formats, technical and creative techniques. However, some aspects are distinct compared to places with a more dynamic production, where the "handmade" characteristic of the production induce internal issues, that difficult the project execution and its further distribution.

Keywords: Audiovisual Production. Creative Industries. Film. Television. Video-on-Demand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação de um modelo de mercado com cauda longa.....	36
Figura 2: Etapas do processo de realização de uma obra audiovisual.....	58
Figura 3: Organograma da equipe de produção em um projeto de porte médio	65
Figura 4: Percentual de profissionais do audiovisual por gênero.....	101
Figura 5: Distribuição de profissionais segundo faixa etária e gênero.....	101
Figura 6: Percentual de profissionais segundo anos trabalhados e gênero.....	102
Figura 7: Percentual de profissionais segundo escolaridade e gênero.....	103
Figura 8: Percentual de frequência em que os profissionais fazem cursos e <i>workshops</i>	103
Figura 9: Distribuição dos profissionais no Rio Grande do Sul por local de residência.....	104
Figura 10: Percentual de profissionais segundo função exercida e gênero	105
Figura 11: Percentual de profissionais segundo área de atuação e região de domicílio.....	106
Figura 12: Percentual de profissionais segundo regime tributário	108
Figura 13: Profissionais em Porto Alegre e no interior do RS por regime tributário.....	108
Figura 14: Percentual de profissionais segundo relacionamento com cliente/empregador....	109
Figura 15: Profissionais em Porto Alegre e no interior do RS por relacionamento com a equipe	110
Figura 16: Comparativo da opinião dos profissionais quanto à importância das indicações e dos currículos para ingressar em novos projetos	110
Figura 17: Percepção dos profissionais quanto às qualidades do mercado audiovisual.....	111
Figura 18: Percepção dos profissionais quanto aos problemas do mercado audiovisual	112
Figura 19: Percepção dos profissionais sobre o mercado audiovisual no RS	113

LISTA DE QUADROS/TABELAS

Tabela 1: Possíveis combinações de modelos culturais	70
Tabela 2: Diferentes abordagens polidisciplinares	92
Tabela 3: Média salarial do audiovisual no RS, no Brasil e de todo mercado de trabalho gaúcho.....	112

LISTA DE ACRÔNIMOS E SIGLAS

ACINAV – Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual

AM – Amplitude Modulation

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

APTC – Associação de Produtores Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul

BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo-Sul

CINETVPR – Escola Superior Sul Americana de Cinema e TV do Paraná

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

CPB – Certificado de Produto Brasileiro

CRAV – Curso de Realização Audiovisual

CRT – Certificado de Registro de Título

DCMS – Department for Culture, Media and Sport

DVD – Digital Video Disk

EAO – European Audiovisual Observatory

EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes S.A.

EUA – Estados Unidos da América

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FISTEL – Fundo de Fiscalização das Telecomunicações

FM – Frequency Modulation

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

IC – Indústrias Criativas

INC – Instituto Nacional do Cinema

MGM – Metro-Goldwyn-Mayer

MEC – Ministério da Educação

MEI – Microempreendimento Individual

MinC – Ministério da Cultura

MPA – Motion Pictures Association

MPAA – Motion Pictures Association of America

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

PIB – Produto Interno Bruto

PRODAV – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro

PRODECINE – Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro

PRÓ-INFRA – Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual

RAIS – Relatório Anual de Informações Sociais

RBS-TV – Rede Brasil-Sul de Televisão

RKO – Radio-Keith-Orpheum

SAD – Sistema Ancient Digital

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SeAc – Serviço de Acesso Condicionado

SENAC-RS – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Sul

SIAV – Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul

SIC – Serviço de Informação ao Cidadão

TGS – Teoria Geral dos Sistemas

TI – Tecnologia da Informação

TV – Televisão

UF – Unidade Federativa

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UHF – Ultra High Frequency

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

VHF – Very High Frequency

VHS – Video Home System

VoD – Video-on-Demand

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS	18
1.1 Globalização, Compressão Espaço-Temporal e Redes de Fluxos	18
1.1.1 A Compressão do espaço-tempo.....	20
1.1.2 Espaços de fluxos e a comunidade produtiva local	22
1.2 Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas: Um Panorama Sociocultural das Relações Entre Produção e Consumo de Conteúdo Midiático	25
1.2.1 O advento da cultura de massa.....	25
1.2.2 A indústria cultural e a padronização da arte.....	27
1.2.3 Produção e consumo coletivo.....	29
1.2.4 Um novo paradigma na produção e no consumo de massa.....	30
1.2.4.1 As indústrias criativas	31
1.2.4.2 Cauda longa, individualismo e o “prosumer”	35
1.2.4.3 Convergência das mídias.....	38
1.2.4.4 Um mercado (ainda) desigual.....	39
1.3 Métodos de Produção Criativa: Redes de Projetos e Produção Flexível	40
1.3.1 Produção flexível	41
1.3.2 Laços fortes e laços fracos.....	43
1.3.3 A organização em rede	44
1.3.4 Produção por projetos e as carreiras sem fronteiras	47
1.3.4.1 Carreiras sem fronteiras.....	48
1.3.4.2 Produção por projetos.....	50
2 A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL	53
2.1 Breve Histórico do Cinema	54
2.2 As Etapas e Processos na Realização Audiovisual.....	57
2.2.1 1ª Etapa: concepção do projeto	59
2.2.2 2ª Etapa: produção do conteúdo.....	59
2.2.3 3ª Etapa: comercialização.....	61
2.2.4 Funções na produção	62
2.3 Redes no Audiovisual I: Conglomerados Midiáticos Globais.....	66
2.3.1 Como estão estabelecidos os conglomerados.....	66
2.3.2 Relação global-local.....	68
2.3.3 O conteúdo global e o conteúdo local.....	69
2.4 Redes no Audiovisual II: Comunidade Produtiva	72
3 INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL	77
3.1 Um Breve Histórico do Audiovisual no Brasil até 1990	77
3.2 A Retomada e a Indústria Audiovisual Contemporânea no Brasil	82
3.2.1 Em direção a uma convergência audiovisual.....	83
3.2.2 Fundo Setorial do Audiovisual e a Lei da TV Paga.....	86
3.2.3 Uma nova perspectiva pelas mídias digitais	88
4 METODOLOGIA	91
4.1 Teoria da Complexidade.....	93
4.2 Procedimentos Metodológicos	97
4.2.1 Entrevistas.....	97
4.2.2 Questionário	98
4.2.3 Observação participante.....	99
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS.....	100
5.1 Questionário	100
5.1.1 Gêneros, faixa etária, tempo de atuação e escolaridade.....	101

5.1.2	Distribuição geográfica dos profissionais e dedicação exclusiva	104
5.1.3	Funções e subáreas de atuação.....	104
5.1.4	Forma de atuação no mercado, relacionamento e percepção das redes.....	107
5.1.5	Percepção do mercado	111
5.2	Entrevistas.....	113
5.2.1	Apresentação dos entrevistados.....	114
5.2.2	Relações econômicas, viabilização dos projetos e inclusão nas redes globais	115
5.2.3	Relacionamento das equipes	118
5.2.4	Características das empresas e dos profissionais.....	122
5.2.5	Educação, aprendizado e a sedimentação do conhecimento na comunidade.....	125
5.2.6	Inserção e consolidação nas redes	126
5.2.7	Tecnologias digitais como ferramentas de produção.....	129
5.2.8	Plataformas e convergência audiovisual	130
5.2.9	Relação com o espectador, meios de consumo	134
5.3	Dados Quantitativos Descartados na Análise	136
5.3.1	Dados do emprego no audiovisual	136
5.3.2	Dados da produção	137
5.3.3	Dados de leis governamentais de fomento	138
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		145
APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO		157
APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....		160
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE ALFREDO BARROS.....		161
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE DANIELA ISRAEL.....		175
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE PAULO NASCIMENTO		183
APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE LILIANA SULZBACH		191

INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização reestrutura o Modernismo e traz alternativas à produção fordista¹, o consumo homogêneo de massa e o hegemônico controle político-econômico exercido pelo estado-nação. A “aldeia global”, termo cunhado por McLuhan e Powers (1996) é uma realidade. Redes emergem, permitindo o fluxo de informações, signos, produtos, pessoas, culturas. Estas redes estão presentes em todos os aspectos da sociedade, estabelecendo um panorama global que constantemente influencia e se deixa influenciar pelos inúmeros “locais”.

As economias locais estão interligadas no sistema financeiro internacional, enquanto a produção e o consumo se descentralizam, muitas vezes longe das grandes metrópoles mundiais. A partir daí diversas regiões emergem como importantes *hubs* econômicos, agregando e distribuindo o impacto das trocas financeiras ao redor do globo. A cultura, por sua vez, transcende aquilo que era uma superestrutura de signos relegada a um plano meramente decorativo e assume um protagonismo no mundo contemporâneo. Nasce então, conforme ressaltam Lipovetsky e Serroy (2011), uma “hipercultura” com a fusão das produções culturais locais com as redes globais de troca. Esta reflete o mundo através dos seus produtos, difundindo-se por todo o globo e provocando a reconfiguração da sociedade.

Um dos principais propulsores dessas mudanças são as mídias. Através do avanço tecnológico, os meios de comunicação de massa, base da indústria cultural do século XX, puderam se tornar mais abrangentes e mais democráticos na virada do milênio, oferecendo canais de interatividade e permitindo com que o consumidor pudesse também produzir conteúdo. Esse novo paradigma está fortemente embasado nas estruturas de redes informacionais (CASTELLS, 1999), que fundamentam as trocas entre os diferentes atores. Isto permite com que, cada vez mais, as mídias sejam veículos de propagação de culturas locais variadas e de assimilação de identidades em grupos e indivíduos. Além disso, elas geram grande impacto econômico, já que estão intrinsecamente ligadas ao consumo direto, com a própria produção midiática, quanto indireto, em que catalisam a aquisição de outros bens e serviços através da publicidade.

No cerne destas revoluções encontram-se os meios de comunicação audiovisual – cinema, televisão, plataformas de vídeo *online*. O advento do cinema no início do século XX, e logo após da televisão, ajudaram a estabelecer uma “indústria cultural”, conforme denominada

¹ Segundo Santuário (2009), o fordismo é um modelo que se fundamenta na produção e consumo de massa, com base na tecnologia e na racionalização dos métodos de trabalho, reconfigurando os hábitos de produção e consumo da sociedade. Nasce a partir dos métodos de produção estabelecidos por Henry Ford no início do século XX, tendo seu apogeu após a Segunda Guerra Mundial até meados dos anos 1970.

por Adorno e Horkheimer (2000). Estas mídias, que em comum tem o uso de sons e imagens em movimento projetadas em uma tela tornaram-se talvez, o mais importante meio de difusão de culturas pelo mundo e contribuíram de forma derradeira para o estabelecimento de uma cultura global, onde seres humanos de diferentes grupos se conectam em uma imensa rede de trocas simbólicas.

Além de propagar conteúdo e instituir um consumo de massa, as redes da indústria audiovisual estruturam também um sistema integrado de produção. Poderosos conglomerados midiáticos atuam em escala global, exercendo influência sob as produções locais. Estes grupos controlam a distribuição e, em grande parte, a exibição dos produtos audiovisuais, estabelecendo dessa forma, um sistema que mantenha a produção adequada aos seus moldes. Assim, são estabelecidas redes produtivas locais diretamente vinculadas às globais, compartilhando modelos e técnicas para se produzir conteúdo audiovisual.

A indústria audiovisual se baseia em um sistema de produção flexível, onde os laços estabelecidos entre os diferentes atores envolvidos na comunidade produtiva exercem um papel crucial na dinâmica do setor. As redes de relacionamento entre os profissionais do audiovisual não são contidas na firma, mas circulam por bordas permeáveis, criando uma estrutura onde as conexões entre os indivíduos se sobrepõem às organizações propriamente ditas. Estas dinâmicas estão no escopo dos estudos das indústrias criativas, que compreendem os setores econômico-produtivos fundamentados na criatividade como principal “matéria-prima” e mola propulsora destes setores (BENDASSOLI, 2017).

Estes são, portanto, os conceitos norteadores da presente pesquisa, que visa compreender aspectos de uma comunidade produtiva local típica das indústrias criativas, relacionados à sua inserção em um contexto permeado por redes que se inter-relacionam constantemente. Estes aspectos têm como foco de análise as dinâmicas existentes entre os diversos atores – profissionais, empresas, associações, sindicato, órgãos governamentais, instituições de ensino –, sob o ponto de vista dos profissionais do mercado produtivo. Como objeto de estudo, apresenta-se a comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul, que se insere em um contexto global através das redes de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais.

Esta pesquisa tem um caráter qualitativo exploratório, que busca compreender o objeto de pesquisa sob um viés sociológico. Portanto, não se pode tomar a investigação através de um individualismo metodológico, já que os sujeitos agem através de interações com seus pares, e estão cercados por um meio social que baliza suas decisões. Desta forma, o estudo do objeto

deve partir da análise do contexto onde este se insere e como ele interage com o ambiente e com os outros atores em sua volta (GUERRA, 2006). Conforme afirma Guerra (2006, p. 8),

os resultados das pesquisas, mesmo as mais localizadas, exigem geralmente a situação dos acontecimentos num conjunto global, inscritos em tendências a longo prazo, permitindo assim uma melhor compreensão dos contextos nos quais se inserem as múltiplas interações individuais.

Seguindo este preceito, para uma análise mais abrangente, a investigação necessita resgatar e estabelecer conexões entre as diversas áreas que convergem na produção audiovisual. Com isto, se torna imprescindível recuperar aspectos técnicos, econômicos, culturais e relacionais, buscando assim, indicar os vínculos e intersecções do contexto em que o objeto de estudo atua. Isso aponta para a adoção de um método transdisciplinar, que compreenda diversas áreas do conhecimento e crie um diálogo entre os mais variados tópicos, permitindo trabalhar de forma natural com a superposição de disciplinas e não evitar as zonas de indefinição, mas trazê-las para o centro da discussão como fenômenos importantes desta conjuntura. Para isto, o método utilizado na investigação se baseia na Teoria da Complexidade proposta por Edgar Morin. Esta demonstra ser uma opção interessante por permitir um estudo com análises subjetivas em um sistema complexo, tratando a incerteza como parte do processo, onde o paradigma é provisório, emergindo da dinâmica interdependente dos diversos fatores inter-relacionados e conectados em rede.

Para se analisar o objeto sob os preceitos da Teoria da Complexidade, deve-se fazer um estudo que o cerque por vários lados, expondo o contexto no qual está inserido. Assim, o primeiro capítulo traz um panorama geral da contemporaneidade sob o viés da globalização. A compreensão do conceito de redes informacionais e espaços de fluxos, propostos por Castells (1999), além da compressão espaço-temporal (HARVEY, 2014; LIPOVETSKY; SERROY, 2011) dão o pano de fundo sociológico. Este é complementado por um resgate histórico das mídias de massa, trazidos pela análise da “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000; BENJAMIN, 2000) e sua evolução no século XX até a chegada à era digital (MORIN, 2009; LIPOVETSKY; SERROY, 2009). A partir daí, são explorados os novos paradigmas manifestados nas relações entre produtor e consumidor, com os conceitos de Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e a Convergência Midiática (JENKINS, 2009). Neste momento, os estudos das Indústrias Criativas (BENDASSOLLI, 2017; CUNNINGHAM, 2002; POTTS, 2008) se apresentam como uma referência para se compreender a produção audiovisual contemporânea, baseada nas dinâmicas que colocam a criatividade como base fundamental para a produção de bens com valor econômico e simbólico, como é o caso dos produtos audiovisuais. Paralelo a estas questões “macro” do panorama contemporâneo, são também discutidos pontos

relacionados às interações do microcosmo produtivo, com ênfase nas relações entre os atores de uma comunidade produtiva. Assim, são resgatados conceitos de uma produção flexível baseada em projetos (PIORE; SABEL, 1984; DYER; SINGH, 1998; LAZZAROTTO; NEGRI, 2001) e como os profissionais atuam nestas redes (ARTHUR, 1994; CHRISTOPHERSON; STORPER, 1989; GRANOVETTER, 1973; POWELL, 1990).

Com a fundamentação dada no primeiro capítulo, a discussão é aprofundada no âmbito do audiovisual a partir do Capítulo 2, com um breve histórico do cinema (LIPOVETSKY; SERROY, 2009) e uma revisão dos processos existentes na produção de conteúdo audiovisual (BARNWELL, 2008; RODRIGUES, 2005; SELONK, 2007). Após, é debatida a atuação dos conglomerados midiáticos globais, que mantêm o controle da circulação de conteúdo global, e seu impacto local (CANCLINI, 2015; CASTELLS, 2015; MARTEL, 2013), além de um aprofundamento nas questões relacionais da comunidade produtiva audiovisual (BLAIR, 2001; FAUKNER; ANDERSON, 1987; JONES, 1996; YAMADA; YAMASHITA, 2006).

O Capítulo 3 tem como foco o audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul, apresentando inicialmente um breve histórico do cinema e da televisão no país e no estado, para então discutir aspectos pertinentes ao mercado audiovisual contemporâneo, como janelas de exibição, regulamentações, perfis de produção e consumo (BAHIA, 2010; BECKER, 1986; BERTINI, 2008; DELGADO DANTAS; RODRIGUES, 2016; MELEIRO, 2010; MERTEN, 2002; MASSAROLLO; ALVARENGA, 2012)

O quarto capítulo faz uma revisão metodológica, estabelecendo os fundamentos que norteiam os procedimentos utilizados para se fazer o levantamento e análise dos dados referentes ao objeto de estudo. É feita então, uma breve revisão da Teoria da Complexidade de Morin (2003, 2003a, 2007) e discutidos alguns conceitos e procedimentos trazidos por Guerra (2006) e Marconi e Lakatos (2010) que embasam os métodos de levantamento e manipulação do conhecimento empírico adquirido no estudo de campo.

A análise empírica está contida no capítulo 5, que apresenta os resultados de um levantamento de dados da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul. Este levantamento se baseia em dois pilares: aplicação de um questionário aberto a profissionais do mercado de produção audiovisual do Rio Grande do Sul; entrevistas semiestruturadas em profundidade com indivíduos atuantes na comunidade produtiva local. Enquanto o primeiro levanta tendências estatísticas relacionadas aos profissionais realizadores e aos produtos audiovisuais locais de uma forma mais abrangente, o segundo visa debater de forma mais aprofundada questões que perpassam os tópicos levantados na fundamentação teórica,

colocando em perspectiva os estudos preliminares dos diversos autores abordados com a realidade percebida pelos agentes em sua atuação dentro deste contexto.

Por fim, no capítulo 6 são tecidas considerações finais, referentes às impressões deixadas por esta jornada investigativa, bem como uma projeção de caminhos e trabalhos futuros que poderiam surgir a partir da presente pesquisa.

1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O impacto das mudanças tecnológicas, culturais, econômicas e sociais da Modernidade se aceleraram a partir das últimas décadas do século XX. No centro de todas estas questões, encontram-se os meios de comunicação, e mais precisamente o audiovisual, que exerce papel central na atual conjuntura, interferindo e sofrendo interferência neste ambiente.

Este capítulo visa trazer subsídios para fundamentar a discussão com base nas mudanças impostas pela globalização, pela compressão do espaço-tempo, pela substituição de métodos fordistas para uma produção flexível e principalmente, pelo estabelecimento de redes informacionais e espaços de fluxos, que conforme defende Castells (1999), permeia todos os aspectos da sociedade contemporânea. Além disso, discute as indústrias criativas, que emergem como setores de grande importância dentro do contexto de redes de fluxos, tendo ganho cada vez mais destaque nas últimas décadas.

1.1 Globalização, Compressão Espaço-Temporal e Redes de Fluxos

Canclini (2015) resgata a formação das nações modernas, entre os séculos XIX e XX. Segundo o autor, esta época está marcada pelo que ele chama de “internacionalização”, onde há transações econômicas e migrações mundiais, mas as diferenças culturais locais seguem mantidas dentro dos Estados-Nação, que protegem os indivíduos da vastidão do mundo. Dentro dos limites nacionais, podia ser criada uma identidade própria, mantendo a homogeneidade cultural e econômica. Isso gerava uma noção de pertencimento àquele espaço geográfico-cultural. Junto a isso, o conceito de progresso que negava o passado, aceitando o presente como um momento transitório para um futuro onde se encontraria um “estado de perfeição”, buscava unir os indivíduos de forma a juntos trabalharem em busca deste objetivo (BAUMAN, 2001). Com a aproximação do século XXI, o fenômeno da globalização modifica essas relações. As fronteiras nacionais não limitam mais a produção industrial e cultural. A internacionalização, que permitia a troca de bens materiais e simbólicos entre países, conservando suas características geográficas de produção é substituída pela globalização, que cria um sistema descentralizado onde a importância da localização geográfica está em produzir e transportar mais rapidamente e com menor custo (CANCLINI, 2015). Neste contexto, a ideia de um progresso da humanidade se desintegra, dando espaço para o progresso do indivíduo, desregulado e privatizado. Desregulado porque há inúmeros caminhos e opções de vida a se escolher. Privatizado porque não há mais um empreendimento coletivo: os indivíduos devem utilizar seus próprios recursos e possibilidades para buscar uma melhor condição para si (BAUMAN, 2001). Assim, a supervalorização do futuro, característica do Modernismo, cede

lugar ao foco no presente e em um investimento de curto prazo. O passado, por sua vez, volta à cena como objeto de culto, de evocação de memórias identitárias (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

Buscando otimizar a exploração dos seus recursos, as empresas se internacionalizaram, se fundiram, estabeleceram conglomerados globais. Com isto, também as características do emprego se modificaram, tornando-se mais flexíveis e jogando para o indivíduo a responsabilidade pelo seu sucesso ou fracasso profissional (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Conforme constata Bauman (2001), no Modernismo, o trabalho estava diretamente ligado ao pertencimento a uma classe e na noção de que, através do esforço físico e mental de cada indivíduo, este grupo poderia gerar riqueza e bem-estar social. Para os empregados, havia a perspectiva de um trabalho por toda vida dentro da mesma empresa; para os donos do capital, a fortuna familiar seria uma herança que duraria mais tempo do que os próprios membros da família. Isto trazia a noção de solidez e segurança para todos os envolvidos. Mas a nova mentalidade de curto prazo mudou esta situação, trocando a solidez e a segurança pela flexibilidade, gerando as incertezas e a individualização do trabalho e da vida.

Com base na concepção modernista de empreendimento coletivo, a percepção inicial da globalização trouxe a ideia de que o mundo se tornaria uma massa cultural homogênea. As características locais iriam desaparecer ou se enfraqueceriam, submetendo-se às culturas globais hegemônicas. Porém, como o projeto coletivo tem cedido espaço às reivindicações particulares, percebe-se um fenômeno diverso, onde uma cultura global emerge relacionando-se localmente, modificando e sendo modificada pelas diversidades culturais, criando culturas híbridas. Desta forma, vê-se ao mesmo tempo, o fortalecimento do local e o estabelecimento do global, criando relações dinâmicas entre as diferentes esferas da vida contemporânea (CASTELLS, 1999; LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2011), esta nova ordem se baseia em 4 pilares: capitalismo, tecnologia, individualismo e consumo. O capitalismo domina o mundo, como nunca havia ocorrido na História. Ele não sofre concorrência de nenhum outro modelo econômico. Com a queda das fronteiras dos capitais e a ascensão do ciberespaço e do consumismo, a tecnologia e o mercado em conjunto com o indivíduo criam, além de um mundo racional-material, uma cultura própria com símbolos, significados e imaginário que se tornam globais. Assim, uma desregulação generalizada é percebida, atingindo não só as fronteiras geográficas, mas também provocando a desestruturação de instituições e territórios, reordenando a vida através de interconexões e de fluxos. Neste contexto, a cultura midiaticizada toma posição central na vida social e reverbera mundo afora através de fluxos ininterruptos de

sons e imagens, gerando profundas transformações políticas, culturais e sociais. Conforme concluem Lipovetsky e Serroy (2011, p. 14), “é sobre esse fundo globalizado e economista que surgem as novas tensões e as contradições culturais da época”.

1.1.1 A Compressão do espaço-tempo

A partir da segunda metade do século XX, a série de modificações econômicas, tecnológicas e sociais culminou na derrocada das estruturas verticais da sociedade. Com o esgotamento do modelo fordista, as estruturas produtivas modernistas deram lugar a padrões de produção mais horizontais. O hegemônico modelo de consumo de massa também perdeu espaço para formas mais flexíveis e dinâmicas de consumo (CASTELLS, 1999). Movimentos sociais em busca de igualdade racial, de gênero e a liberação sexual influenciaram a cultura e a política nos países ocidentais após os anos 1960 (LIPOVETSKY, 2004). Em paralelo a tudo isso, avanços tecnológicos na área da comunicação através da transmissão via satélite e, logo após a internet, ajudaram a “aproximar” os lugares, fazendo com que informações ou produtos midiáticos, que antes demoravam dias ou meses para chegar, pudessem ser transmitidos em tempo real, em escala global.

Isso tudo acabou por criar uma estrutura de redes com inúmeras conexões espalhadas por toda superfície terrestre onde são transacionadas informações e mercadorias dos mais diferentes tipos. Esta complexa estrutura, interconectada e descentralizada tem como pilares a economia, a tecnologia e a cultura, formando a base do que se chama “globalização” (CASTELLS, 1999). Seus efeitos podem ser vistos através da aproximação dos lugares e da aceleração dos tempos. Como afirma Harvey (2014, p. 257),

temos vivido nas duas últimas décadas uma intensa fase de compressão do tempo-espço que tem tido um impacto desorientado e disjuntivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural.

A compressão do tempo, causada pelos sistemas de comunicação digitais agregados a melhorias nos meios de transporte e distribuição dos produtos, provocou uma aceleração na troca de mercadorias e no consumo. Somam-se a isso, inovações financeiras como bancos eletrônicos e cartões de crédito, que provocaram uma interconexão do sistema financeiro global.

A moda em mercados de massa aumentou o ritmo do consumo, criando continuamente novas tendências em produtos e também em estilos de vida. A relação do indivíduo com o mundo se dá, em boa parte, através das mídias e do ciberespaço, criando uma cultura global interdependente e inter-relacionada. Os indivíduos experimentam uma sensação de simultaneidade e imediatismo. A cultura interfere diretamente na organização da vida,

colocando-se em posição central na economia e ameaçando alguns fundamentos estruturais da sociedade. Ela se torna uma indústria, servindo como motor no crescimento de algumas nações, onde os Estados Unidos, com sua indústria audiovisual, são o representante mais explícito (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Harvey (2014) vê essas mudanças, atentando para a transformação do consumo de bens em consumo de serviços. Segundo o autor, o “tempo de vida” de um serviço é bem menor que o de um bem de consumo. Assim, a “produção” de serviços garante um maior dinamismo financeiro, aquecendo o mercado e gerando mais lucros. Neste sentido, a indústria cultural e midiática é bem vista pelo sistema capitalista, já que se baseia na constante criação de produtos inéditos, tornando o “lançamento do verão passado” algo obsoleto. “A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornaram-se virtudes a serem exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins” (HARVEY, 2014, p. 260).

A comunicação através do telefone, da televisão via satélite e agora da internet, comprimem o espaço, diminuindo a sensação de distância. Qualquer pessoa ou lugar no mundo pode ser acessado através de imagens vindas pela TV, pelo cinema ou pela *web*, fazendo com que se “viva” o lugar sem estar fisicamente lá. Esta compressão espacial faz com que se possa explorar mais facilmente qualquer parte do globo sob o viés econômico-capitalista. Apesar de, à primeira vista, parecer enfraquecer o poder do local, isso acaba por fortalecer as diferenças entre as regiões, onde os recursos encontrados em uma localidade podem ser extremamente importantes em uma concorrência pela atração de investimentos. Assim, as elites locais públicas e privadas tem a capacidade de modificar a localidade de acordo com seus interesses e estratégias, investindo em melhorias de infraestrutura, regulamentação e qualificação da mão-de-obra, criando qualidades especiais a fim de atrair estes investimentos externos à região e se conectar às redes globais (CASTELLS, 1999; HARVEY, 2014).

O sistema financeiro internacional tinha no século XX, Nova York, Londres e Tóquio como suas principais referências. Estas três grandes metrópoles cobrem grandes fatias complementares dos fuso-horários do mundo. Quando o mercado fecha na Ásia oriental, está abrindo na Europa. Analogamente, quando fecha na Europa, se abre nas Américas e assim por diante, formando um sistema interconectado que nunca para, tendo estas cidades como *hubs* das transações financeiras internacionais. Porém, o fenômeno de compressão espaço-temporal, gerou uma descentralização da economia global, provocada pela ascensão de novos centros regionais importantes em diversos países, conectados à rede financeira internacional. Estas três metrópoles continuam sendo referências no sistema financeiro mundial, mas dividem cada vez mais sua hegemonia com outras cidades e regiões do globo. A expansão da rede permite uma

contínua reorganização da produção e o acesso a serviços avançados nas diversas partes do planeta. Conforme observa Castells (1999, p. 470),

é um processo que conecta serviços avançados, centros produtores e mercados em uma rede global com intensidade diferente e em diferente escala, dependendo da relativa importância das atividades localizadas em cada área *vis-à-vis* da rede global.

Assim, as principais cidades do sistema financeiro e comercial internacional se tornaram “complexos de produção de valor com base na informação” (CASTELLS, 1999, p. 474), com a demanda de fornecedores e mão-de-obra altamente qualificados. Conectados a estes grandes centros, estão outras regiões dispersas que executam serviços em geral, oferecendo flexibilidade e adaptabilidade às redes. Em suma,

a cidade global não é um lugar, mas um processo. Um processo por meio do qual os centros produtivos e de consumo de serviços avançados e suas sociedades auxiliares locais estão conectados em uma rede global embora, ao mesmo tempo, diminuam a importância das conexões com suas hinterlândias, com base em fluxos da informação. (CASTELLS, 1999, p. 476)

Nesta estrutura em rede, onde regiões diversas se conectam ao sistema financeiro e produtivo global, os meios de produção dependem não somente do valor cumulativo entre seus elementos – os recursos disponíveis localmente –, mas da forma como eles interagem entre si (DYER; SINGH, 1998). Assim, mesmo onde não há uma continuidade geográfica, ou seja, onde os elementos encontram-se separados espacialmente, podem haver articulações entre essas diferentes áreas, criando uma concentração necessária para gerar sinergia. A produção não é local nem global, mas uma conexão dinâmica entre estas duas esferas. Neste contexto, o espaço industrial não se organiza mais através de espaços geográficos, mas nos espaços de fluxo, que conectam territórios descontínuos em complexos produtivos (CASTELLS, 1999).

1.1.2 Espaços de fluxos e a comunidade produtiva local

Segundo Castells (1999), o espaço define a sociedade e é definido por ela. As estruturas espaciais, com suas formas e processos, estão constituídas na dinâmica das relações sociais, incluindo seus conflitos e a herança de estruturas anteriores. Neste espaço ocorre o compartilhamento temporal das práticas sociais, criando o cenário onde os atores trocam entre si os elementos que definem a sociedade. Quando existe o compartilhamento entre atores separados no espaço geográfico – como ocorre nas interações através das redes globais –, a concepção do espaço físico deixa de fazer sentido, necessitando-se estabelecer outro elemento estrutural para que as trocas se realizem. O suporte material que possibilita estas trocas está baseando nas redes: mais precisamente no que flui por elas. É este, portanto, um espaço de

fluxo. Nele estão fundadas as estruturas que permitem a dinâmica social em um cenário de ruptura do *continuum* espacial. Castells (1999, p. 501) define o “espaço de fluxos” como

a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.

Segundo Castells (1999), os espaços de fluxos são sustentados por três camadas: (a) aparato tecnológico de telecomunicação e computação; (b) nós físicos das redes; (c) organização espacial das elites gerenciais. A tecnologia da informação (TI), com seus *links* de telecomunicação, centros de processamento de dados, servidores e interfaces de acesso remoto, oferecem o suporte físico que permite com que as informações fluam pelas redes, ignorando as discontinuidades geográficas. Já os nós, são os centros físicos que exercem funções estratégicas e de comunicação. Eles são responsáveis por coordenar a rede, centralizando funções gerenciais e fazendo o intercâmbio das informações, conectando a região onde estão estabelecidos com a rede global. Do ponto de vista da rede, existe uma hierarquia entre estes nós, dependendo das suas características e funções desempenhadas. Por fim, o autor destaca as elites gerenciais - o grupo de pessoas que desempenham papéis avançados no controle dos fluxos - que se movem e se estabelecem no espaço. São indivíduos cosmopolitas, com seus espaços de poder e riqueza espalhados pelo mundo. Não estão enraizados em lugares ou culturas, vivendo em “fluxos aistóricos”, desconectados do controle sociopolítico das sociedades localmente e culturalmente estabelecidas.

Dentro destes espaços de fluxos, o global interage com o local em uma relação paradoxal de atração e repulsão. Como defende Bourdin (2001, p. 62, com grifos do autor), “se tudo é fluxo, cruzamento de fluxos e efeitos de composição, o lugar existe como um *recurso* que pode produzir *efeitos*”. Estes efeitos se manifestam em uma relação de distância, criando uma oposição entre o “aqui” e o “alhures”, e como composição de elementos que se unem e se separam em uma dinâmica ininterrupta (BOURDIN, 2001). Assim, para se compreender melhor essa relação, deve-se definir mais claramente o significado do “local”.

O conceito de “local” é tratado de várias formas por diversos autores. Para Bourdin (2001, p. 36) “o local é necessariamente limitado em suas dimensões pelas do mundo da vida diária e pela copresença”. Santuário (2015, p. 12) amplia esta noção, definindo o local como “o espaço demarcado pela proximidade (incluindo a teleproximidade), pelo pertencimento a um grupo social (com marcas de solidariedade) e pela participação (que garante o pertencimento)”. A proximidade e a sensação de pertencimento trazida pela vida cotidiana em um espaço

compartilhado institui um vínculo social, que pode ser fundamentado em três dimensões (BOURDIN, 2001): (a) complementaridade e troca, onde a divisão do trabalho tem papel central, estabelecendo diferenças que se complementam através das trocas entre os indivíduos; (b) sentimento de pertença, onde os vínculos humanos e culturais tendem a se fortalecer; (c) partilha do cotidiano, que através da proximidade, cria definitivamente o vínculo social.

O vínculo social é, portanto, construído dentro de um contexto que sustente essas relações de trocas, que pode ser definido como uma “comunidade”. Para Bauman (2003, p. 7) comunidade “sugere uma coisa boa”, “um lugar confortável e aconchegante”. Ela garante segurança. Nela, o indivíduo está cercado de pessoas com objetivos comuns, interessados no crescimento do grupo, que “nos ajudarão a ficar de pé” quando “troçarmos e cairmos”, nos dando confiança. Na comunidade, existe o “sentimento de pertencimento e uma tendência à cooperação” (SANTUARIO, 2015, p. 11). Este sentimento de pertencimento, segundo Peruzzo e Volpato (2009), não se delimita necessariamente a um espaço geográfico. O pertencimento pode criar um território simbólico de compartilhamento de vontades e interesses, gerando em última instância, uma identidade cultural (CASTELLS, 1999; PERUZZO; VOLPATO, 2009). Tönnies (1973) destaca ainda as conexões estabelecidas entre os indivíduos. Para o autor (p. 96-98), a comunidade “caracteriza-se diversamente segundo a natureza das relações necessárias e determinadas entre os diferentes indivíduos que dependem uns dos outros”. Assim, ela tem sua essência nas vontades humanas que se relacionam entre si, onde “cada uma dessas relações é uma ação recíproca que, enquanto exercida de um lado, é suportada ou recebida do outro”. A comunidade então, é um “organismo vivo”, composto de múltiplas relações, formando um grupo que age de forma orgânica e homogênea.

Através destes conceitos, pode-se fazer um recorte que sustente o significado de comunidade, conforme compreendido neste estudo. Desta forma, a comunidade: (a) visa combater a individualização, gerando a sensação de pertença e desenvolvendo uma identidade cultural; (b) traz segurança e confiança aos indivíduos, que podem buscar auxílio dentro do grupo e compartilhar objetivos em comum; (c) sofre forte influência da posição geográfica, porém permite que sua constituição ultrapasse os limites territoriais, criando laços simbólicos entre os membros; (d) é composta por inúmeras relações de interdependência, criando uma malha orgânica e homogênea. Com base nisso, uma “comunidade produtiva” pode ser definida como um grupo de indivíduos interconectados que compartilham características, símbolos e sentimentos, operando em um contexto local que dialoga em várias instâncias com o global através de redes de fluxos.

1.2 Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas: Um Panorama Sociocultural das Relações Entre Produção e Consumo de Conteúdo Midiático

O audiovisual e a indústria de mídia como um todo, são objetos e sujeitos das mudanças ocorridas nas últimas décadas. O estabelecimento de redes informacionais em um contexto globalizado alterou as percepções e os caminhos possíveis nas escolhas dos indivíduos, nas atuações das organizações e nas inter-relações existentes entre os diferentes atores da cultura e da economia. Isto resultou em alguns fenômenos, tais como: cultura de nicho, que é causa e consequência das mudanças de padrão no consumo, como a busca de uma individualidade e o estabelecimento de identidades, onde o comunalismo é praticado dentro de “tribos” que se manifestam e se distinguem através do consumo; convergência de mídias, que cria uma complexa rede inter-relacional entre os diversos canais de comunicação por onde transacionam conteúdos e informações entre produtores e consumidores. Todas estas mudanças colocaram a criatividade no centro dos debates relacionados à sociedade, à economia e à cultura, evidenciando a emergência das indústrias criativas, que cada vez mais tomam posição de destaque no cenário contemporâneo.

Para se compreender melhor este contexto contemporâneo das mídias, deve-se inicialmente recuar os estudos para as primeiras décadas do século XX, que presenciaram a ascensão de uma nova cultura. Baseada nos avanços tecnológicos da época, que permitiram a reprodutibilidade de obras de arte, como a fotografia e o cinema, esta cultura nasce nos Estados Unidos e rapidamente se espalha pelo mundo. Com uma linguagem de fácil assimilação e uma visão multicultural, ela dialoga com as culturas já estabelecidas e atinge as massas. A partir daí se constitui em uma indústria que manipula a arte e a cultura seguindo o modelo fordista, típico do modernismo. A influência da cultura de massa e da indústria cultural é essencial para se compreender os aspectos fundamentais da mídia contemporânea e mais estritamente, da indústria audiovisual.

1.2.1 O advento da cultura de massa

Fundamentada na industrialização e na urbanização, a virada do século XIX para o século XX testemunha profundas mudanças nas estruturas econômicas, sociais e tecnológicas. A partir daí surge o conceito de “cultura de massa”. Conforme afirma Morin (2009, p. 14),

o termo cultura de massa, como os termos sociedade industrial ou sociedade de massa (*mass-society*) do qual ele é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social; as sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas.

As sociedades contemporâneas estão permeadas por diversas estruturas de criação e disseminação cultural, como a religião, a nação, as tradições regionais, etc. A cultura de massa assume um lugar junto a essas, interagindo com elas e exprimindo-as em suas próprias manifestações. Ao contrário de outras culturas às quais se relaciona – centenárias ou até milenares, com origem geográfica difusa –, a cultura de massa tem uma gênese definida: nasce nos Estados Unidos no início do século XX. Junto a ela, como sua manifestação produtiva, surge a indústria cultural. Seus fundamentos são constituídos pelo cinema de Hollywood e depois replicados por outros setores, como a indústria fonográfica, o rádio e a televisão (MORIN, 2009).

Primeiramente, a cultura de massa tem como referência as normas da produção industrial, sendo difundida de forma maciça, com o objetivo de expandir-se o máximo possível (MORIN, 2009). Visa o grande público, sem distinções de classe, gênero, religião ou país, dirigindo-se ao espectador médio. Sua linguagem é simples e universal, facilmente compreendida por qualquer pessoa e se dissemina em escala global através dos produtos criados pela indústria cultural (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, 2011).

Em segundo lugar, a indústria cultural também cria aquilo que se tornará uma das características mais marcantes da cultura de massa: o *star system*, que se torna a base do “mundo de sonhos” propagado por estas indústrias (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). A estrela de cinema - ou a “vedete”, como Lipovetsky prefere se referir - é uma criação artificial de uma personalidade para o ator fora do estúdio (BENJAMIN, 2000), como a rebeldia jovem de James Dean e Marlon Brando ou o *sex appeal* de Brigitte Bardot e Marilyn Monroe. Este “culto à estrela” contribui para o sistema capitalista da indústria cultural, facilitando a aceitação do público, diminuindo os riscos financeiros da produção e fomentando outros mercados, como revistas de fofocas de famosos e programas televisivos que apresentam “a vida do artista longe das câmeras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

Por fim, outra questão cara à cultura de massa é o aspecto do entretenimento. Com a revolução industrial, as famílias urbanas diminuíram de tamanho e o trabalho passou a tomar a quase totalidade do tempo das pessoas. A falta de tempo e o encerramento da família entre pais e filhos acabou por enfraquecer as festas, jogos e atividades recreativas da comunidade. Com a evolução das leis trabalhistas, os trabalhadores obtiveram tempo livre para o lazer. Este tempo de ócio, que antes era ocupado pela vida em comunidade, estava então vago. A cultura de massa se aproveitou para ocupar este espaço, tornando-se o principal lazer das pessoas nas cidades industriais (MORIN, 2009). Segundo Morin (2009, p. 69), “o lazer moderno surge, portanto, como o tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto

indivíduo privado”. Para Benjamin (2000), ao se envolver com uma obra de arte, a pessoa penetra nela. Mas ao contrário, na diversão a arte penetra nas pessoas através da massa. O autor ilustra as artes reprodutíveis através da comparação com a arquitetura, onde uma construção pode ser fruída através de sua contemplação ou de sua utilização. A primeira, é uma forma de desfrutar esteticamente da obra em uma atitude de recolhimento, como um turista o faz ao admirar a construção. Já a segunda está menos relacionada à atenção e mais ao hábito, ao uso sistemático, como ocorre com alguém que frequenta regularmente aquele espaço (BENJAMIN, 2000). Este hábito pode se relacionar à diversão e ao coletivo. Assim, através do hábito, o indivíduo pode também desempenhar a fruição de uma obra de arte. O cinema, então, se coloca como uma arte que penetra o coletivo e, através do divertimento proporciona experiências nesta nova forma de percepção.

A cultura de massa surgida no início do século XX é, portanto, resultado das mudanças ocorridas na sociedade naquela época. A capacidade de se reproduzir tecnicamente obras artísticas através de novas tecnologias, como a fotografia e o cinema – além da indústria fonográfica e da radiodifusão –, contribuíram para estabelecer e difundir os pilares desta nova cultura em escala global. Algumas características, como o uso de uma linguagem acessível, a capacidade de se moldar a outras culturas, o *star system* e a oferta de entretenimento facilitaram seu processo de difusão universal (MORIN, 2009). O estudo da cultura de massa feito até aqui, permite que se explore com mais atenção seu viés econômico, representado pela indústria cultural.

1.2.2 A indústria cultural e a padronização da arte

A indústria cultural advém do avanço tecnológico, impulsionada pela lógica capitalista do lucro. O cinema e a fotografia, antes de obterem o status de arte, eram utilizados como uma curiosidade, um meio de diversão em feiras e festas de comunidade (MORIN, 2009). Assim, pode-se dizer que antes de uma expressão artística, fotografia e cinema são técnicas que visam o entretenimento e o mercado. Benjamin (2000) discorre sobre o tema, comparando o cinema às artes clássicas e sua relação com o ritual. Para ele, da mesma forma com que o culto cooptou a obra de arte, transformando-a em um objeto mágico e sendo apenas mais tarde reconhecida como obra de arte, o valor expositivo e mercadológico proporcionado pelas técnicas de reprodução colocou a qualidade artística em um segundo momento no cinema. Em outras palavras, o reconhecimento de um objeto ou técnica como obra de arte é, tanto naquelas tradicionais, quanto nas novas, um acessório posterior.

O modelo industrial envolve uma série de indivíduos com habilidades técnicas específicas a fim de executar a diversidade de demandas dos processos de produção. Para que este sistema funcione de forma harmoniosa e otimizada, as indústrias culturais necessitam uma padronização para que os centros produtivos possam alimentar uma recepção difusa de forma igualitária (ADORNO; HORKHEIMER, 2000). Morin (2009) atribui a este esquema o “poder cultural” dado às tecnologias de reprodução, que se colocam entre a técnica – já existente desde sua invenção e sendo constantemente aprimorada – e a burocracia – estabelecida quando a tecnologia se coloca a serviço do capital, tornando-se indústria. Esta relação imprime aos métodos produtivos a racionalização, a despersonalização e a desintegração do poder cultural em um processo industrial. Essa é uma diferença crucial entre as artes da indústria cultural, nascidas do capital, e as tradicionais, nascidas do ritual.

Este ponto de vista sugere que a padronização e homogeneização do conteúdo seria fatalmente uma consequência do modelo industrial, assim como ocorrera com os bens de consumo produzidos sob o sistema fordista. Porém, mesmo estando submetida aos paradigmas da indústria, para manter o interesse e a assiduidade do espectador, os produtos da indústria cultural devem ser únicos, individualizados, sob as duas exigências da arte de massa: novidade e diversidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2009; MORIN, 2009). A novidade, no sentido de inovação contínua, é um aspecto modernista que tem como referência o progresso e a ruptura com o antigo. A diversidade diz respeito à quantidade de lançamentos e sua constante renovação, sendo essa uma exigência própria do mercado. Assim, cria-se um paradoxo no coração da indústria cultural entre padronização e originalidade (MORIN, 2009). A primeira é necessária para manter o modelo industrial, conforme discutido anteriormente, mas também para estabelecer um modelo de consumo que “fidelize” o consumidor. Assim, a indústria cultural se vale da estrutura do imaginário, fundamentada nos arquétipos. Estes arquétipos, quando racionalizados, se tornam temas míticos ou romanescos. A partir disso, são estabelecidos os gêneros, as narrativas, os clichês e os estereótipos, que junto ao *star system*, facilitam o consumo, trazendo o espectador a um “terreno conhecido” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000). Esta padronização, porém, não impede a individualização do produto. Ela funciona mais como um protocolo de regras do que como uma receita que deva ser seguida passo-a-passo. A partir de “peças-padrão” e através de algumas técnicas, onde vários elementos são modificados e recombinaos, pode-se criar os mais diversos produtos individualizados e originais (MORIN, 2009).

1.2.3 Produção e consumo coletivo

Uma obra audiovisual – ou qualquer outro produto da indústria cultural – é resultado de um trabalho essencialmente coletivo, tanto na divisão do trabalho, quanto no compartilhamento das visões artísticas dos indivíduos envolvidos na produção (LIPOVETSKY; SERROY, 2009; PANOFKSY, 2000). De forma análoga sua fruição, apesar de poder ser exercida individualmente, envolve um caráter coletivo, já que tanto a escolha do produto quanto a interpretação do seu conteúdo estão diretamente conectados à posição do indivíduo na estrutura social. (ADORNO; HORKHEIMER, 2000; BENJAMIN, 2000). Desta forma, o aspecto coletivo do audiovisual está presente em todo o processo, deste a concepção da obra até sua fruição, estando o produtor intrinsecamente conectado ao consumidor e vice-versa.

Um produto da indústria cultural não é resultado da realização de uma única pessoa, mas de um coletivo: um time com dezenas ou centenas de pessoas especializadas trabalhando em conjunto, cada um com sua atribuição, contribuindo para a realização da obra. Conforme aponta Morin (2009), as artes industriais recuperam o conceito de trabalho artístico coletivo, muito utilizado na Idade Média e na Renascença em construções de catedrais e nos ateliês de pintura. Para Panofsky (2000, p. 361), “um filme, realizado por um esforço cooperativo em que todas as contribuições têm o mesmo grau de permanência, é o equivalente moderno mais próximo da catedral medieval”. Para o autor, o produtor do filme corresponderia ao bispo, responsável pela organização financeira e burocrática da obra; o diretor seria o mesmo que o arquiteto, encarregado das questões estéticas e estruturais; as questões narrativas ficam a cargo do roteirista no cinema, assim como a programação iconográfica da catedral seria atribuição dos conselheiros escolásticos; e os outros profissionais das áreas técnicas, como equipe de fotografia, de som, direção de arte, maquiagem e figurino corresponderiam aos artesãos, que através da sua técnica especializada, produzem as esculturas, os afrescos, os vitrais. Ele ainda ressalta a importância de cada tarefa na construção do todo: “se conversarmos com cada um desses colaboradores, ouviremos de cada um, em perfeita *bonda vide*, que a sua parte é importantíssima – que é verdade, à medida que é indispensável” (PANOFKSY, 2000, p. 361).

Desta forma, apesar da autoria da obra ser normalmente atribuída ao roteirista, ao produtor e ao diretor, é na verdade produto de uma criação coletiva seguindo os processos e as regras de uma produção especializada. Esta racionalização do trabalho é uma característica do sistema industrial que permeia todo o processo produtivo, desde a concepção até a chegada ao consumidor. Ela impõe uma padronização técnica como o tempo de duração da obra, os padrões de janela de fotografia, os canais de áudio, etc. Estes aspectos são importantes no planejamento

da produção, tendo em vista por exemplo, as estratégias de distribuição e as janelas de exibição disponíveis (MORIN, 2009).

Conforme já abordado anteriormente, as artes de massa – mais especificamente o cinema – sustentam seu discurso na simplicidade, requisitando pouco esforço do espectador. Como se designa a um público indistinto, seu consumo deve ser imediato e sem profundos pré-requisitos culturais ou de erudição. Visa antes de tudo, divertir, dar prazer, proporcionar uma libertação mesmo que momentânea, dos problemas do cotidiano. Esta é uma diferença crucial com a arte de vanguarda – também modernista –, que busca revolucionar o “velho mundo” e criar o “homem novo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Benjamin (2000) atenta para a relação entre o público e estas manifestações modernistas de arte. Para ele, diante das obras convencionais – como as produções cinematográficas populares –, a massa frui sem criticar. Já na arte de vanguarda, que representa o novo e é consumida individualmente, há muitas vezes fortes críticas. Isto ocorre porque, segundo Benjamin (2000), as reações individuais que compõem a opinião da massa são previamente condicionadas pela coletividade, criando um círculo de retroalimentação. Neste contexto, a publicidade é uma ferramenta essencial para o estabelecimento e o desenvolvimento da indústria cultural. Ela prepara e adequa o público, ou seja, induz seu gosto e suas preferências de consumo (ADORNO; HORKHEIMER, 2000).

O consumo dos bens da indústria cultural é incentivado pela relação de troca. Um produto tem valor quando pode ser trocado com outra pessoa. Assim, consome-se para se manter a par do que está sendo visto e discutido. Conforme ressaltam Adorno e Horkheimer (2000, p. 205), “aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a ideia de tomar parte e estar em dia, em lugar da compreensão, ganha-se prestígio”. Este é um aspecto importante da cultura de massa, pois se por um lado induz o indivíduo a consumir o que está “na moda”, por outro incentiva o produtor a constantemente “recriar” esta moda com a finalidade de manter o consumo, buscando sempre o maior e mais imediato êxito comercial. Assim, como constatam Lipovetsky e Serroy (2009), o cinema se apoia na força do presente em detrimento do passado, tornando seu produto efêmero e seu mercado inconstante e versátil. Isto suscita regularmente modismos passageiros, causando adoração e abandono de alguns produtos em curto prazo. Este ciclo alimenta e fortalece a indústria cultural.

1.2.4 Um novo paradigma na produção e no consumo de massa

Os aspectos da estrutura coletiva de produção, utilizando-se extensivamente de tecnologia avançada e técnicas especializadas, são uma característica marcante da indústria

cultural. Estabelecido pelo cinema e depois replicado para outras mídias que compõem o audiovisual, como televisão e vídeo, este modelo produtivo compartilha similaridades com outros setores da economia em áreas caracterizadas pelo forte emprego da criatividade e pela flexibilidade dos meios de produção. Outra dinâmica essencial para a compreensão da cultura de massa é a relação entre a produção e o consumo. Uma forte conexão entre os dois lados da cadeia é percebida desde as primeiras décadas das artes tecnicamente reproduzíveis, especialmente no âmbito do cinema.

Esta estrutura, apesar de estar fortemente imbricada na sociedade modernista, sofrerá abalos com o estabelecimento de novos paradigmas sociais, culturais, econômicos e tecnológicos no final do século XX e no início do século XXI. Assim, a forma de se analisar o sistema onde se baseia a cultura de massa deve ser atualizada. Neste contexto, o olhar dado pelas indústrias criativas se mostra um caminho interessante, pois abarca outras relações mais complexas não englobadas pelos debates da indústria cultural.

1.2.4.1 As indústrias criativas

As novas relações que se estabeleceram no mundo, baseadas em uma estrutura social-econômica globalizada composta por redes de informação e conhecimento, tem provocado profundas modificações na sociedade. Assim, o conceito de indústria cultural, conforme fora cunhado pela Escola de Frankfurt, tem se mostrado insuficiente para explicar as dinâmicas ocorridas nestes setores. Este novo ponto de vista tem como pilar a ideia de que “cultura é produção individual e coletiva de significados” (BENDASSOLLIN, 2007, p. 6). Neste novo paradigma, a cultura deixa de ser um acessório e se coloca no centro da sociedade, permeando todos os setores da vida. Esta mudança é possível graças às novas tecnologias da informação, que permitem que produções flexíveis e em pequenos lotes – ao invés de produtos em larga escala –, possam chegar aos consumidores por meios de distribuição alternativos. Além disso, os hábitos de consumo se alteraram, demonstrando a individualidade e afirmando a identidade do sujeito, em oposição ao consumo de massa (FLEW, 2002). Este fenômeno representa a passagem de uma sociedade materialista para uma pós-materialista. Na primeira, o indivíduo busca satisfazer as necessidades básicas de subsistência; já na segunda, este visa atender suas necessidades estéticas, intelectuais, de autonomia e qualidade de vida (BENDASSOLLI, 2007; FLORIDA, 2012), criando nichos de mercado com base nos aspectos econômicos e culturais dos produtos e dos consumidores envolvidos (ANDERSON, 2006).

A partir do novo paradigma emerge uma “nova economia”, baseada no capital intelectual, com foco no indivíduo e no estabelecimento de redes sociais por onde fluem

informação e conhecimento (CASTELLS, 1999). As indústrias criativas se fundam na ideia dessa nova economia, onde o capital é “intelectual” e “cognitivo”, ao contrário da economia tradicional, que se baseava no emprego extensivo de capital financeiro e trabalho em uma produção em massa. O indivíduo, desta forma, conta com seus recursos intelectuais e se insere nestas redes onde transaciona informação e conhecimento. Este novo modelo econômico é denominado “economia criativa” (BENDASSOLLI, 2007). Assim, indústria criativa é aquela que movimenta e em última instância, viabiliza a economia criativa. As indústrias criativas estão, portanto, fundamentadas na passagem da sociedade industrial fordista para uma sociedade pós-fordista, permeadas por relações sociais e subjetividades, influenciadas pelo capital intelectual, tanto no seio da produção quanto na sua relação com o consumo (LAZZARATTO; NEGRI, 2001).

O termo “indústrias criativas” (IC) surgiu inicialmente na Austrália, mas se instituiu nos anos 1990 através de estudos propostos pelo governo britânico. Uma vasta pesquisa empreendida pelo DCMS² nos setores ligados à cultura, seguindo o escopo da tecnologia da informação, estabeleceu suas bases. Sob esta ótica, a criatividade pode ser definida como “a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador” (BENDASSOLLI, 2007, p. 6). Ela se coloca então, a serviço dos processos de produção de bens culturais, sendo vista como um recurso central neste sistema, que busca o valor econômico através da exploração de propriedade intelectual. Este processo ocorre localmente, utilizando-se dos recursos encontrados na região (BENDASSOLLI, 2007), mas está intimamente conectado à economia global. Conforme constata Cunningham (2002, p. 6, tradução nossa), as “indústrias criativas são menos nacionais e mais globais e locais/regionais”³.

Não existe um consenso sobre as delimitações das IC. Cada autor estabelece um método de análise, mudando assim o foco dos setores contidos. O DCMS (2001) as delimita com base nas atividades que se originam da criatividade e que tem potencial econômico, gerando riqueza através da exploração de propriedade intelectual. Já Caves (2000) define indústrias criativas como aquelas relacionadas à cultura, às artes e ao entretenimento. Throsby (2001) relaciona estes dois conceitos, referindo-se a produtos ou serviços culturais com significado simbólico, onde a criatividade é o aspecto-chave em modelo produtivo que gera algum tipo de

² Department for Culture, Media and Sport. Departamento ministerial do governo britânico, responsável pelas questões culturais e artísticas da Grã-Bretanha. Fonte: DCMS. Disponível em: <<https://goo.gl/ECmsKV>>. Acesso em: 1 mai. 2017.

³ “*Creative industries are less national, and more global and local/regional [...]*”

produtividade intelectual. O'Connor (2006), por sua vez, une as indústrias culturais às artes tradicionais, que tem em comum a manipulação de bens simbólicos, gerando ganhos financeiros através do seu valor cultural.

Com base nas diferentes descrições dos diversos autores que discorrem sobre o tema, pode-se estabelecer cinco pontos em comum dentro do conceito de “indústrias criativas” (BENDASSOLLI, 2007):

1. O valor do produto está na intangibilidade e não de suas propriedades físicas. A utilidade e o valor do produto são dados sobretudo pelo consumidor no ato do consumo;
2. As indústrias criativas transformam os signos culturais em propriedade intelectual, gerando valor econômico;
3. Há uma convergência entre artes, negócios e tecnologia. Esta relação já havia sido descrita pela Escola de Frankfurt na indústria cultural, mas através das novas tecnologias digitais, a convergência se torna mais forte, descentralizando e pulverizando os processos da cadeia produtiva de objetos culturais;
4. Se baseia em um núcleo, contendo setores mais fortemente relacionados às artes e à cultura e linhas fronteiriças não muito bem estabelecidas;
5. A criatividade tem suma importância, sendo considerada um insumo produtivo capaz de gerar valor econômico através da exploração da propriedade intelectual.

Segundo Bendassolli (2007) e Cunningham (2002), na produção de bens criativos o aspecto mais importante do sistema é a criatividade, que cria sua relação com o mercado através de uma estrutura sócio-institucional, como uma firma, um coletivo ou qualquer tipo de associação capaz de fazer essa conexão. Ao contrário das indústrias tradicionais, que se apoiam em uma base racional, funcional e instrumentalizada, nas IC as questões estéticas, artísticas e simbólicas têm importância fundamental. Este preceito cria pontos de atrito nas instituições, que devem conciliar as premissas estético-artísticas dos criadores com os interesses capitalistas do mercado. Isto acaba por impulsionar uma divisão das tarefas de criação, concepção e até de produção em pequenos grupos, diminuindo assim, a influência das grandes organizações sobre esta etapa do processo. Estes grupos são normalmente formados por equipes polivalentes, executando atividades que requerem diferentes competências técnicas, artísticas e criativas operando em conjunto. A organização de atividades complexas em um sistema descentralizado só é possível através do emprego da criatividade em conjunto com o uso intensivo de novas tecnologias. Conforme resume Bendassolli (2007, p. 32), “o processo acontece no seio de redes

sociais, utiliza certos aparatos tecnológicos e emprega recursos de produção, promoção e distribuição”.

Com relação aos produtos das IC, pode-se afirmar que sua variedade é virtualmente infinita, já que sua concepção está baseada na atuação da criatividade sobre recursos técnicos. Por estarem baseados em aspectos culturais e artísticos, podem ter alta durabilidade, obtendo assim, benefícios financeiros a longo prazo mediante exploração de direitos autorais. Além disso, os produtos são diferenciados verticalmente com relação ao seu *status*. Essa dinâmica é comandada pelos meios de distribuição e seus interesses econômicos. Os produtores, portanto, almejam aumentar constantemente seu prestígio, criando produtos que gozam de mais respeito, visando obter mais vantagens nas negociações do mercado (BENDASSOLLI, 2007; CAVES, 2000).

Esta fundamentação ajuda a compreender melhor as novas dinâmicas existentes nas indústrias da cultura em um contexto globalizado. Porém, ao focarem seus estudos nos aspectos da produção, estes autores deixam em segundo plano as interconexões entre produtores e consumidores. Potts *et al* (2008), por sua vez, complementam a análise, trazendo um ponto de vista que coloca as complexas relações existentes dentro das redes informacionais no cerne da discussão das IC. Para os autores, o DCMS – e os estudos que se baseiam nele – define as IC segundo a classificação do que elas fazem, o que produzem ou como produzem. Porém, sob o ponto de vista da microeconomia, esta classificação que divide a economia criativa em setores delimitados pelas características da produção, cria uma categorização artificial. O que existe em realidade são agentes, organizações, preços, commodities, tecnologias, transações, mercados, sendo que os setores criativos são derivados desses conceitos. Por este viés, as indústrias criativas podem ser vistas como um aglomerado de economias de mercado ao invés de uma série de indústrias propriamente ditas. Assim, a questão central não gira em torno da produção, do consumo ou das relações competitivas, mas sim das estruturas que coordenam essa dinâmica: sistemas complexos baseados em redes sociais.

Potts *et al* (2008, p. 7, tradução nossa) definem uma rede social como “um grupo conectado de agentes individuais que tomam decisões de produção e consumo baseadas nas ações (sinais) de outros agentes na rede social”⁴. Com base nisso, pode-se concluir que tanto as escolhas do produtor quanto do consumidor são fortemente induzidas pelas escolhas dos outros em sua volta. Esta posição concorda com a ideia defendida por Castells (2008) e Canclini (2015)

⁴“A social network is defined as a connected group of individual agents who make production and consumption decisions based on the actions (signals) of other agents on the social network; a definition that gives primacy to communicative actions rather than to connectivity alone”.

de que o indivíduo expressa sua identidade e se relaciona com outras pessoas através do consumo.

Ao se levar em conta as relações entre os produtores, as redes e os consumidores, abandona-se o antigo conceito da indústria cultural em que a mídia é um fluxo unidirecional, onde o produtor é o membro ativo que comanda o sistema, criando os produtos para um consumidor passivo. A nova configuração leva em conta a inter-relação existente entre as partes em uma estrutura dinâmica (POTTS *et al*, 2008). Em outras palavras, o valor simbólico e econômico existente nos produtos e serviços das IC é dado pelo “empreendimento mútuo” entre os diferentes membros constituídos na rede. Assim, Potts *et al* (2008, p. 10, tradução nossa) redefinem o conceito de indústrias criativas como “o conjunto de atividades econômicas que envolvem a criação e manutenção de redes sociais e a geração de valor através da produção e consumo de escolhas valorizadas nessas redes”.⁵

Os fundamentos revisados acima auxiliam na compreensão das mudanças ocorridas nas últimas décadas nos setores econômicos que trabalham com a cultura. Com base na visão trazida pelas IC, busca-se assimilar os fenômenos que envolvem a relação produtor-consumidor a fim de compreender o lugar em que se encontra a produção cultural – e mais especificamente, a produção audiovisual – no contexto das redes informacionais. Aqui se destacam dois fenômenos que mudaram as estruturas da mídia e da cultura: a cauda longa e a convergência. Estes serão examinados na sequência.

1.2.4.2 Cauda longa, individualismo e o “prosumer”

A era digital trouxe um avanço tecnológico que mudou drasticamente os meios de distribuição de conteúdo no mercado. No “mundo analógico”⁶, existia uma limitação física na distribuição e comercialização de produtos. Os estoques eram limitados pelo espaço nos galpões e as lojas físicas tinham a demanda local como limite para as vendas dos produtos. Esse limite também podia ser constatado no espectro de frequência da transmissão de rádio e TV. As concessões de radiodifusão eram caras, obrigando as empresas de mídia a operar com alto retorno financeiro. Assim, tanto no caso das lojas físicas, quanto no *broadcast*⁷, o espaço

⁵ “*The creative industries are the set of economic activities that involve the creation and maintenance of social networks and the generation of value through production and consumption of network-valorized choices in these networks*”.

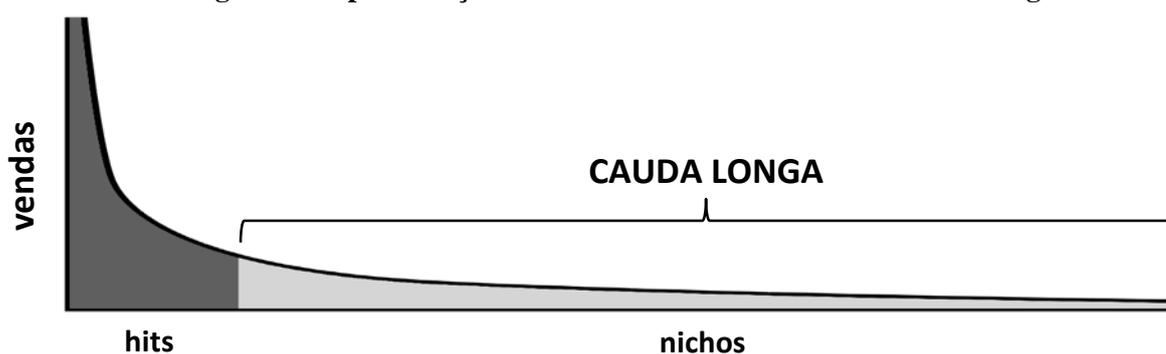
⁶ Termo que define o mundo anterior à era digital, baseado na tecnologia analógica (cinema em película, filme fotográfico, fita magnética, vinil, televisão VHF, rádio AM e FM, etc.).

⁷ Programação transmitida por televisão ou rádio. Fonte: Cambridge Dictionary. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/broadcast>>

ocupado pelo conteúdo tinha um alto custo, forçando as empresas a investirem em produtos de grande demanda. A solução que a indústria do entretenimento encontrou foi apostar nos grandes sucessos de massa. Já no “mundo digital”, os estoques se tornam virtuais. O transporte de conteúdo é feito através da Internet, eliminando o custo logístico da mídia física e tornando essa transmissão praticamente instantânea. Além disso, a lógica de canais no espectro de frequência do rádio e da TV deixa de existir: a rede tem uma capacidade infinita de alocação de meios de transmissão. Isso tudo faz com que se saia do mundo da escassez para a abundância, baixando drasticamente os custos de distribuição e estocagem de conteúdo multimídia, com acesso a uma tecnologia que permite acesso global e em tempo real (ANDERSON, 2006).

Esta capacidade infinita a baixo custo faz com que uma grande quantidade de conteúdo midiático esteja disponível tecnicamente a qualquer pessoa com acesso à internet. Ao se olhar individualmente para cada produto, vê-se que a maioria deles não é popular. Mas em um panorama mais amplo, são tantos que, em conjunto, acabam criando um mercado significativo. Essa grande quantidade de opções resultou no aumento da demanda por produtos diferenciados dos *hits* (produtos de massa), criando nichos de consumo e igualando a capacidade de acesso entre eles (ANDERSON, 2006). Em outras palavras, os *hits* vendem muito, mas pertencem a um pequeno grupo; os produtos de nicho vendem pouco individualmente, mas somam-se e criam um grupo quase infinito, conforme apresentado na Figura 1. Esta abundância da oferta criada pelos produtos de nicho é denominada “cauda longa”.

Figura 1: Representação de um modelo de mercado com cauda longa



FONTE: O autor, baseado em Anderson (2006)

Neste novo contexto, o avanço tecnológico se alia à busca pela individualidade. O tempo de cada pessoa é personalizado, afastando-se das concessões coletivas. Assim, o sujeito cria um mundo próprio com suas escolhas. O consumo deixou de ser pré-estabelecido e previsível, tornando-se errático, fragmentado, desregulado (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Este

fenômeno já era aparente no âmbito do cinema antes da popularização da internet. O VHS deu ao indivíduo a liberdade de assistir as obras que quisesse, onde quisesse e quando quisesse. Assim, o vídeo se transformou na principal forma de consumir filmes. Tanto os cinéfilos, quanto as pessoas que não tinham o costume de ir às salas de cinema começaram a alugar filmes e os assistir em casa (CANCLINI, 2015). O consumo de bens culturais, que esteve intrinsecamente ligado às mudanças experimentadas em boa parte do século XX, se acelerou nas décadas de 1980 e 1990, com o surgimento do mercado de nicho (BENDASSOLLI, 2007).

Em busca de uma identidade, o consumidor passou a ter uma postura ativa. Isso provocou a reestruturação político-econômica da sociedade, opondo-se à homogeneização e tornando o ato de consumo subjetivo e pessoal (BENDASSOLLI, 2007). Comparando-se com a cultura de massa, nota-se uma mudança nos “papéis” dos atores na sociedade de consumo. A indústria cultural buscava a universalização do conteúdo utilizando uma variedade sistematizada e homogênea, definida por Morin (2009) pela palavra “sincretismo”. Em outras palavras, podia-se encontrar uma série de características diversas, unidas em um único produto de massa, como em um filme de aventura que contém romance, mistério e drama na mesma história, a fim de agradar ao público mais variado possível. Ou seja, as diferentes “opções” estavam contidas todas no mesmo produto. Já na cultura de nicho, os produtos são mais específicos, mas estão à disposição em maior quantidade. Assim, a variedade está dispersa nos diversos produtos disponíveis nos diferentes nichos, dando ao consumidor um grande número de opções, mas também o deixando cada vez mais dependente do mercado. Conforme sublinhado por Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57), “liberto dos controles coletivos à antiga, o hiperconsumidor⁸ é um sujeito zapeador e descoordenado”.

Esta mudança de postura do consumidor reflete diretamente nas demandas de produto. Conforme afirma Anderson (2006), o consumo de nicho revela uma procura por conteúdo não comercial. Assim, este deslocamento do mercado de massa para o mercado de nicho modifica aspectos da produção, fortalecendo o processo de segmentação e inevitavelmente, provocando profundas mudanças nestes setores. Neste contexto, a verticalização da mídia de massa não se extingue, mas passa a coexistir com um novo modelo horizontal, interativo. Todos indivíduos inseridos na rede têm capacidade de, além de consumir, também produzir conteúdo inédito ou baseado no conteúdo das mídias de massa – como os “remixes” ou os blogs relacionados à cultura *nerd* –, criando a figura do “*prosumer*”⁹. Esta nova estrutura fragmenta as audiências,

⁸ Lipovetsky e Serroy (2011) definem o hiperconsumidor como o consumidor contemporâneo, ligado ao conceito de hipermodernismo, que para os autores é a transposição do Modernismo.

⁹ Indivíduo que consome e também produz conteúdo (Massarolo; Alvarenga, 2009).

antes subordinadas apenas às grandes mídias de massa (LIPOVESTKY; SERROY, 2011) e também possibilita com que qualquer indivíduo com acesso à rede e às ferramentas de produção possa criar seu próprio conteúdo e conectar-se diretamente ao seu público, sem intermediários.

1.2.4.3 Convergência das mídias

A mesma evolução tecnológica, que aliada às mudanças nos padrões de produção e consumo faz surgir numa nova cultura de nicho, fomenta também um fenômeno que se iniciou ainda no seio da indústria cultural com o advento da televisão. A cultura de massa estabelecida pelo cinema se modificou com a TV, onde a fruição deixou de acontecer obrigatoriamente no ambiente público da sala de cinema e começou a ocorrer dentro de casa, no âmbito familiar (CANCLINI, 2015). Em um primeiro momento, cinema e TV se tornaram concorrentes, disputando a atenção e o tempo do espectador. Porém, com o estabelecimento das diferentes mídias, a indústria cinematográfica e a de *broadcast* passaram a interagir (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), oferecendo aos estúdios de cinema uma nova janela de exibição para suas produções, e às redes de TV, um conteúdo complementar com apelo popular na sua programação. Neste momento, começou a ocorrer uma troca entre as diversas indústrias de massa, onde produtos criados inicialmente para um meio se disseminaram pelos outros, tais como: filmes protagonizados por músicos famosos, programas de auditório e *talk shows* tendo celebridades da indústria fonográfica e do cinema como convidados, séries de TV com adaptações de histórias em quadrinhos, etc. Este pode ser interpretado como um primeiro movimento no relacionamento das diversas mídias e janelas de exibição, que se fortalecem mutuamente através da venda de um produto “multimídia” de massa (JENKINS, 2009).

A partir dos anos 80, uma onda liberal nos governos ocidentais abriu oportunidades para que as empresas de mídia, antes separadas, se organizassem em conglomerados, facilitando o trânsito de ideias, conteúdos e pessoas envolvidas. As criações se difundiram pelos diversos canais de distribuição e exibição, ampliando os mercados e as possibilidades de produções envolvendo várias mídias (CASTELLS, 2015). A partir dos anos 90, a tecnologia digital e a internet facilitaram esse processo, dando uma base tecnológica que permitisse os fluxos multimídia pelas redes. Aliada a este pano de fundo técnico-burocrático, a postura ativa do consumidor, que buscava informação por diversos canais fazendo conexões entre eles, criou a base para a convergência (JENKINS, 2009; LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Quando fala em convergência, Jenkins (2009, p. 29) refere-se ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vai a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Esta cultura participativa quebrou o antigo paradigma da indústria cultural, que separava produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Nela, os dois lados interagem, participando ativamente. A convergência não ocorre nos equipamentos, mas individualmente nos espectadores e também através de interações sociais. Cada um monta suas próprias conexões particulares, aplicando fragmentos destes fluxos midiáticos em sua vida (JENKINS, 2011). Mas como a mídia produz uma grande quantidade de informações, nenhum indivíduo é capaz de assimilar sozinho todo o conteúdo. Assim, as conexões sociais são essenciais para reestabelecer o panorama geral, gerando um *buzz*¹⁰ que destaca alguns desses produtos midiáticos no mercado. Apesar de apresentar um aspeto individual em um primeiro momento, o consumo acaba por se estabelecer em grupos, seguindo o conceito de inteligência coletiva (LÉVY, 1998; LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Conforme ressalta Cunningham (2002, p. 7, tradução nossa), “a convergência é uma palavra de ordem das compreensões contemporâneas da mídia, das comunicações e das indústrias criativas”¹¹.

1.2.4.4 Um mercado (ainda) desigual

O sucesso comercial dos produtos não pode ser previsto com precisão pelos produtores, criando uma estrutura econômica onde o risco é uma característica marcante e sempre presente (BENDASSOLLI, 2007). Visando minimizar os riscos de fracasso comercial, os grandes produtores fazem pesados investimentos em *marketing* e dominam as janelas de exibição. Isto gera um fenômeno contraditório: se por um lado a queda de custos na produção e na distribuição do conteúdo aumentou o acesso para se criar e consumir, por outro lado, há um aumento na concentração de propriedade de conteúdo pelos grandes conglomerados midiáticos em todos setores da indústria cultural e de entretenimento. Assim, a convergência se faz de cima para baixo através das grandes corporações (convergência corporativa) e de baixo para cima, através dos consumidores (convergência alternativa). As empresas utilizam a convergência para acelerar e expandir o alcance dos seus conteúdos. Os consumidores, por sua vez, buscam mais poder de participação. Isto se reflete na produção, criando um abismo entre o *mainstream*, com capacidade de acesso facilitado aos diferentes meios pela convergência, e o *underground*, que

¹⁰ Expressão utilizada para se referir ao “efeito boca-a-boca” nas redes sociais da internet.

¹¹ “*Convergence is a watchword of contemporary understandings of media, communications and creative industries*”.

tenta chegar ao consumidor através da cauda longa. No mercado audiovisual, por exemplo, os orçamentos das superproduções aumentam, enquanto os pequenos filmes têm seus recursos diminuídos. Ou seja, se por um lado, com a distribuição digital a cauda longa ganha força, abrindo novas janelas alternativas de distribuição, por outro a cultura dos *hits* também se impõe cada vez mais, dificultando o acesso da produção independente aos restritos canais *mainstream* (JENKINS, 2009; LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

Fazendo um resumo histórico, as artes populares trocaram a partir do século XX, a cultura tradicional sem autor e passada de geração para geração pela cultura de massa, produzida pelas corporações midiáticas. Esta cultura, pelo seu perfil industrial capitalista e pelo alto custo de produção, buscou sempre potencializar o consumo a fim de obter o máximo lucro possível em um mercado de escassez (MORIN, 2009). Esse modelo relegou a cultura tradicional ao *underground* e a partir deste momento, ela nunca concorreu com a hegemônica cultura de massa. Com a chegada da era digital, o acesso às ferramentas de produção e distribuição trouxeram o *underground* para junto do *mainstream*, fazendo com que o conteúdo produzido por pessoas comuns pudesse concorrer no mesmo mercado pela atenção do mesmo público, criando o fenômeno da cauda longa (ANDERSON, 2009). Somou-se a isso a mudança de postura do consumidor, que se colocou como membro ativo, buscando assim afirmar sua identidade no consumo, que é ao mesmo tempo individual e coletivo, de uma cultura de nicho (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Porém, muito da produção alternativa que cria os nichos ainda está pautada pelo conteúdo produzido no *mainstream*. Conforme concluem Lipovetsky e Serroy (2009, p. 62), “o tempo em que os nichos representarão um mercado tão importante quanto os hits ainda está distante”.

1.3 Métodos de Produção Criativa: Redes de Projetos e Produção Flexível

Conforme constata Morin (2009) e Bendassolli (2007), os setores que se conectam mais diretamente ao mercado e são responsáveis pelas trocas financeiras, estão mais sujeitos a adotar um modelo tradicional de organização, com uma estrutura verticalizada. No caso do audiovisual, são normalmente as instituições relacionados ao financiamento, à distribuição e à exibição. Já aqueles ligados aos aspectos criativos do produto tendem a ser mais flexíveis e horizontais, permitindo uma liberdade que impulse a criação de produtos originais e variados. Aqui encontram-se os realizadores das produções audiovisuais. Baseado em redes de relacionamentos e empregos com maior autonomia e liberdade de trânsito entre diferentes projetos, estas comunidades estão normalmente radicadas em espaços regionais,

compartilhando internamente as mesmas práticas, técnicas, símbolos e linguagens. Em síntese, são comunidades com a mesma “cultura do fazer”.

Este subcapítulo visa abordar as dinâmicas existentes dentro de uma comunidade produtiva de bens culturais, com foco na indústria audiovisual. Para isto, será feita uma revisão de conceitos basilares, como a produção flexível, as relações baseadas em laços fortes e fracos e a organização de redes produtivas.

1.3.1 Produção flexível

Castells (1999) relata o surgimento de uma nova economia nos EUA nos anos 1990. Possibilitada pela revolução de TI iniciada nos anos 1970, este modelo cria novos produtos e sistemas produtivos, impactando as estruturas econômicas e sociais. Um modelo econômico emergente, denominado pelo autor como “economia informacional”, se expande pelo mundo, agindo em parceria com o fenômeno da globalização. Baseada na constituição de redes, esta nova economia tem como característica ser composta por diversas referências multiculturais. Ela não está baseada em uma cultura local específica, mas de uma superposição de diversas culturas e contextos locais conectados a estas redes.

Para Castells (1999, p. 232) “os componentes da rede tanto são autônomos quanto dependentes em relação à rede e podem ser uma parte de outras redes e, portanto, de outros sistemas de meios destinados a outros objetivos”. Este arranjo é, portanto, um complexo sistema de ligações entre indivíduos, governos e instituições. A conectividade e a coerência de interesses e objetivos entre os atores são condições determinantes para o desempenho da rede. Assim, segundo Castells (1999, p. 258):

a unidade básica da organização econômica não é o sujeito individual (como o empresário ou a família empresarial) nem o coletivo (como a classe capitalista, a empresa, o Estado). [...] a unidade é a rede, formada de vários sujeitos e organizações, modificando-se continuamente conforme as redes adaptando-se aos ambientes de apoio e às estruturas do mercado.

Piore e Sabel (1984) analisam as características da indústria, comparando dois modelos de produção:

- a) Produção em massa – baseada em uma mão-de-obra semiqualficada, com um maquinário especializado, produzindo bens padronizados em linha;
- b) Produção flexível (denominada "*flexible specialization*" pelo autor) – emprego de maquinário não especializado por pessoas qualificadas, onde são produzidos bens ou serviços variados para mercados dinâmicos.

O modelo industrial moderno, entre meados do século XIX e a primeira metade do século XX, é caracterizado pelo primeiro sistema. Porém, algumas mudanças nos paradigmas do consumo, como a diversificação dos mercados e a imprevisibilidade da demanda, somadas à revolução tecnológica verificada a partir da segunda metade do século XX, criou uma crise irreversível no sistema de produção em massa, que eclodiu nos anos 1970, obrigando a indústria a buscar novos caminhos. A partir daí o sistema de produção flexível emergiu como uma solução possível para contornar a crise (PIORE E SABEL, 1984; CASTELLS, 1999).

Enquanto na produção em massa as empresas tentam manter o controle sobre os preços dos produtos e seus custos, na produção flexível é a comunidade produtiva que regula os preços praticados. Como os membros desta economia – trabalhadores e organizações – mantêm sua individualidade ao mesmo tempo em que estão interconectados, o equilíbrio do mercado depende de acordos informais que garantam um retorno justo a todos. As estratégias individuais são permitidas neste sistema, desde que não enfraqueçam o senso de comunidade, que garante a segurança e a criatividade dentro de uma economia flexível (PIORE E SABEL, 1984).

Dentro desta flexibilidade, a mão-de-obra tem alta qualificação e é pouco especializada se comparada com o modelo de produção em massa. Desta forma, os investimentos em cursos de especialização são menores por parte das empresas. Por outro lado, o dinamismo desta economia exige dos trabalhadores um conhecimento mais vasto. Isso os incentiva a buscarem conhecimento por si (PIORE E SABEL, 1984). Porém, mesmo com uma alta qualificação, os indivíduos só podem alcançar a plenitude produtiva quando estão inseridos dentro de uma comunidade colaborativa. Assim, o trabalhador só é bem-sucedido quando consegue unir sua capacidade e conhecimento técnico com sua “admissão” na comunidade.

Na produção flexível, ao contrário da indústria de produção em massa, a cooperação é mais importante que a competição. O sucesso deste modelo se baseia na comunidade, que divide os custos e os riscos da criação de produtos inéditos e protege seus integrantes de ameaças externas. Ao contrário do modelo econômico clássico, onde a economia e as agregações sociais tentam permanecer separadas, na especialização flexível a comunidade está intimamente ligada à economia (CASTELLS, 1999; PIRE E SABEL, 1984).

A solução trivial é a fusão da atividade produtiva, em sentido estrito, com a vida da comunidade. As mesmas experiências que ensinam as pessoas quem elas são, ensinam quais habilidades a adquirir; como colaborar; e o que não podem fazer em sua competição por distinção na comunidade¹² (PIORE E SABEL, 1984, p. 275, tradução nossa).

Conforme esta afirmação, percebe-se que os novatos aprendem as regras e dinâmicas da comunidade enquanto estão se inserindo nela. Em contrapartida, esse aprendizado fica a cargo dos membros mais antigos, que assumem uma posição de tutoria.

1.3.2 Laços fortes e laços fracos

Granovetter (1973) traz um conceito que ajuda a explicar como se dão as relações interpessoais em uma rede. Segundo o autor, as ligações entre os indivíduos podem ser feitas através de laços fortes ou fracos. Os laços fortes existem entre pessoas que se relacionam com frequência e cultivam uma intimidade, como amigos. Este tipo de ligação permite trocas mais densas, mas tem pequeno alcance em uma rede, já que estas ligações tendem a criar pequenos grupos segregados. Além disso, o cultivo de laços fortes demanda mais investimento de tempo e concessões pelas partes envolvidas, tornando o processo custoso. Os laços fracos, por sua vez, são caracterizados por conexões mais tênues e esparsas entre os indivíduos. Correspondem a ligações entre “conhecidos”. Não permitem uma forte troca, mas tem maior alcance e podem ser cultivados em maior quantidade que os laços fortes.

Outro conceito importante dentro dessa teoria é o das pontes. São elas que tornam os laços fracos possíveis, criando pontos de ligação entre indivíduos que não tem contato direto. Conforme ilustra Granovetter (1973, p. 1364, tradução nossa, grifos do autor), “uma ponte entre *A* e *B* fornece a única rota na qual informação ou influência pode fluir de qualquer contato de *A* para qualquer contato de *B* e, conseqüentemente, de qualquer um conectado *indiretamente* com *A* a qualquer um conectado indiretamente a *B*”¹³. Assim, indivíduos conectados com *A* podem transacionar informações com *B* e com quem este se conecte através dessas pontes, que sustentam os laços fracos, aumentando geometricamente a troca de influências na rede. A grosso modo, pontes são os indivíduos que fazem o contato entre outros dois indivíduos que não se conhecer previamente.

¹² “*The common solution is the fusion of productive activity, in the narrow sense, with the larger life of the community. The same experiences that teach people who they are teach them which skills to acquire; how to collaborate; and what they may not do in their competition for honor in the community*”.

¹³ “[...] *a bridge between A and B provides the only route along which information or influence can flow from any contact of A to any contact of B, and, consequently, from anyone connected indirectly to A to anyone connected indirectly to B*”. [grifos do autor]

Assim, ao contrário dos laços fortes, que tendem a criar grupos segregados com pensamento e informação uniformes, os laços fracos são responsáveis por disseminar informações, estabelecendo contatos que resultam em trocas de conhecimento, oportunidades de negócios e de emprego, contribuindo assim com a criatividade e a busca de novas soluções. São estes vínculos também que mantêm a coesão da rede (GRANOVETTER, 1973; POWELL; GRODAL, 2006).

A intensidade das relações estabelecida entre os laços e a importância das pontes depende da dinâmica interna de cada rede. Em redes menores e mais coesas, mesmo os laços fracos são mais intensos e as conexões ocorrem em maior quantidade, aumentando o número de pontes de ligação entre dois elementos quaisquer. Já em redes maiores, os laços são mais tênues e as pontes mais escassas (GRANOVETTER, 1973). Sob o viés da relação entre as redes locais e globais, pode-se inferir que existe uma grande densidade de conexões internas na comunidade local, onde os atores estão mais próximos. Dentro dessas comunidades alguns membros se destacam por terem contato com membros de outras comunidades. Estes indivíduos atuam como pontes entre as outras comunidades locais, estabelecendo uma rede global de interconexões (PIORE; SABEL, 1984; SANTUÁRIO, 2015). Assim uma rede global pode ser vista neste modelo como uma série de laços predominantemente fracos ligando as pontes que conectam as diversas redes locais. Isto permite uma descentralização das conexões, criando uma infinidade de espaços de fluxos periféricos e regionais, não necessariamente tendo que passar pelos grandes *hubs* internacionais (CASTELLS, 1999).

1.3.3 A organização em rede

Uma visão tradicional da administração, baseada em Coase (1937), estabelece dois tipos de organização atuando em nas transações econômicas: mercado e firma. Segundo este conceito, o mercado trabalha com trocas diretas, não repetitivas, com suas relações pautadas por contratos. Já transações que envolvem incertezas nos resultados necessitariam dispositivos complexos de proteção entre as partes, onerando e dificultando as trocas. Para isto, utiliza-se o modelo de firma. Estas organizações são criadas com base em uma estrutura hierárquica e burocrática. Assim, a governança interna pode controlar as transações e estabelecer sistemas que evitem “oportunistas” e gerem identificação entre as diferentes partes envolvidas a fim de atingir objetivos em comum (POWELL, 1990).

Por outro lado, existem alguns setores da economia onde as trocas são feitas dentro de uma estrutura que não se enquadra nos modelos de firma, nem de mercado. Estes setores,

sugerem um modelo inteiramente diferente de crescimento impulsionado externamente em densas redes de relacionamentos pré-existentes [...]. Essas redes servem como canais para fornecer às pequenas empresas a capacidade de encontrar recursos e atender às necessidades funcionais ¹⁴ (POWELL, 1990, p. 298-299, tradução nossa).

Este arranjo tem características peculiares que não se ajustam aos padrões tradicionais. Para Powell (1990, p. 301, tradução nossa), “tal arranjo não é nem uma transação de mercado, nem uma estrutura hierárquica de governança, mas um modo de troca separado com sua própria lógica, uma rede”¹⁵.

As redes caracterizam-se por deter uma força de trabalho qualificada com experiência prática. Ao contrário da organização hierárquica, onde os empregados têm conhecimento especializado e atuam em tarefas bem definidas, os indivíduos das redes detêm conhecimentos amplos, adaptando-se a uma série de diferentes atividades. Isto lhes dá uma capacidade estratégica para inovar, contornar problemas e acompanhar as demandas do mercado (POWELL, 1990; POWELL; GRODAL, 2006). As organizações que atuam nas redes são altamente porosas, com papéis de trabalho não bem definidos e responsabilidades sobrepostas, criando relações flexíveis entre os membros interna e externamente à organização (DYER; SINGH, 1998). As transações ocorrem em contextos diversos e em vários níveis, não sendo pré-estabelecidos por normas ou contratos. Isto cria incertezas para os membros, que devem ser suprimidas pela cooperação (PIORE; SABEL, 1984). O ambiente cooperativo acaba sendo benéfico para alguns tipos de trocas de bens e serviços, como a transação de conhecimentos e habilidades diferenciadas, que é facilitada nas redes.

Conforme Powell e Grodal (2006), as redes podem ser classificadas em 4 tipos, de acordo com o tempo de duração e governança empregados:

- a) Redes informais: transacionam conhecimento, constituídas sem regras ou controle rígido (ex. grupos de estudo);
- b) Redes regionais: baseadas nas relações existentes em uma comunidade local (ex. associações de moradores);
- c) Redes de negócios: alianças estratégicas entre parceiros (ex. *joint venture*);
- d) Redes de projetos: combinações de curta duração, visando objetivos específicos e dissolvidas após atingirem estes objetivos (ex. produção de um filme).

¹⁴ “[...] *they suggest an entirely different model of externally-driven growth in thick preexisting networks of relationships [...]. These networks serve as conduits to provide small firms with the capacity to meet resource and functional needs*”.

¹⁵ “[...] *such an arrangement is neither a market transaction nor a hierarchical governance structure, but a separate mode of exchange, one with its own logic, a network*”.

Em todos esses diferentes arranjos, mesmo nos mais formais como redes de negócios ou de projetos, diversas conexões informais, não reguladas pelos contratos nem controladas pelas organizações, são constituídas entre os indivíduos envolvidos. Estes laços estão baseados em relações horizontais de confiança e cooperação. Através deles é transacionado entre os agentes, além do conhecimento formal, o conhecimento tácito. Este livre compartilhamento de informações, habilidades e expertises entre os profissionais é uma característica essencial para o exercício da criatividade (DYER; SINGH, 1998; POWELL; KOPUT; SMITH-DOERR, 1996).

Alguns autores (DYER; SINGH, 1998; POWELL; GRODAL, 2006; SCHMIDT, 2013; YAMADA; YAMASHITA, 2006) defendem que paradigmas propostos por conceitos de organização industrial como a Visão Baseada em Recursos (RBV em inglês), ao separar os recursos contidos dentro da firma daqueles encontrados no ambiente (BARNEY, 1991; WERNERFELT, 1984), negligenciam o fato de que as vantagens e desvantagens da organização estão intimamente conectadas às vantagens e desvantagens da rede a qual ela está incorporada. Segundo essa lógica, os recursos críticos da firma – aqueles que garantem vantagens competitivas – estendem-se além de suas fronteiras. Assim, as organizações podem obter vantagens maiores através de ligações idiossincráticas, onde são transacionados conhecimentos que poderão ser agregados às suas rotinas e processos, do que apenas utilizando recursos próprios.

Com base nesta perspectiva, Dyer e Singh (1998) propõem um modelo, denominado “visão relacional”, onde as organizações obtêm vantagens competitivas através de parcerias com outros agentes do mercado. Segundo os autores, a cooperação pode trazer diversos ganhos para os parceiros, tais como: investimentos em ativos relacionais específicos e únicos; forte troca de conhecimento; baixos custos de transação; combinação de recursos e capacidades escassos e complementares. Isto pode gerar vantagens competitivas ao grupo, possibilitando criar produtos ou oferecer serviços únicos e originais.

Seguindo uma ideia análoga, Yamada e Yamashita (2006) trazem um *framework* alternativo ao modelo tradicional, onde um empreendedor (ou uma firma) poderia desenvolver um novo produto de forma isolada, utilizando parceiros da rede como simples provedores de recursos e oportunidades. Para os autores, “a clara intenção para induzir inovação¹⁶ e seu compartilhamento entre os membros não existe inicialmente, mas emerge espontaneamente a

¹⁶ O autor usa a palavra “inovação” no sentido de um produto inédito, fruto da criatividade das pessoas envolvidas, como por exemplo, uma obra artística coletiva.

partir da formação de uma parceira”¹⁷ (p. 260, tradução nossa). Em outras palavras, as intenções do agente antes da formação de parcerias não conduzem diretamente a um resultado inédito, mas a um passo intermediário, denominado “intuito relacional”, onde os parceiros compartilham as mesmas intenções – objetivos – de criar. Este “intuito relacional” aponta então, para um segundo passo, onde a novidade emerge como resultado da soma das vontades e capacidades dos parceiros envolvidos, denominado “intuito inovador emergente”. A partir daí que o produto criativo é gerado, não mais como havia planejado o primeiro idealizador, mas como resultado da soma das visões criativas de todos os colaboradores.

Tanto o modelo de “visão relacional” (DYER; SYNGH, 1998) quanto o conceito de “intuito relacional” seguido do “intuito inovador emergente” (YAMADA; YAMASHITA, 2006) apontam para as mesmas ideias:

- As relações de cooperação entre os diversos agentes na rede potencializam os recursos individuais destes agentes;
- A intenção de “o que fazer” está subordinada à intenção de “com quem fazer”;
- A combinação de recursos através de parcerias de cooperação é única (não existem duas parcerias exatamente iguais) e rara (recursos complementares unidos geram maiores ganhos que quando separados), portanto é virtualmente impossível ser imitada.

Assim, setores da economia baseados na criatividade, que demandam trocas dinâmicas de informação, conhecimento e recursos gerando produtos e serviços únicos e originais – como ocorre com a indústria audiovisual –, tendem a seguir os modelos propostos e explorados por estes autores.

1.3.4 Produção por projetos e as carreiras sem fronteiras

Em um contexto de produção flexível baseada em projetos, a firma perde o *status* de “base estruturante” do setor, transformando-se em um “agregador”, que busca e conecta diversos profissionais autônomos por um determinado período de tempo para a execução de um projeto (HANDY, 1997). Os profissionais, ao abandonarem a subordinação a uma firma, se tornam “chefes de si mesmos”, construindo suas relações na rede, criando e desenvolvendo sua caminhada profissional de forma independente às instituições. Eles não são mais pagos pelo

¹⁷ “[...] a clear-cut intention to induce innovation and its sharing among the members do not initially exist, but spontaneously emerge from the formation of a partnership”.

seu tempo de serviço, e sim pela sua competência técnica e reputação (HANDY, 2006). Desta forma, a jornada de trabalho se estende e se confunde com a vida pessoal, em um ritmo não mais estabelecido pelos horários impostos pela empresa, mas baseado nas demandas dos clientes. Portanto, este modelo não se define somente na flexibilidade: ele traz uma estrutura de produção baseada em bens materiais e imateriais, envolvendo questões subjetivas no trabalho, que vão além das transações financeiras e dos ganhos de capital. Os aspectos do trabalho neste contexto estão relacionados em última instância, à uma dinâmica global (LAZZAROTO; NEGRI, 2001). Com base nesses preceitos, os conceitos de “carreira sem fronteiras” e “produção por projetos” ajudam a melhor compreender estas inter-relações.

1.3.4.1 Carreiras sem fronteiras

Segundo Arthur (1994, p. 296, tradução nossa), “a carreira sem fronteiras é o antônimo da carreira ‘delimitada’ ou ‘organizacional’ que tem dominado a pesquisa empírica nos últimos tempos”¹⁸. O estudo das carreiras sem fronteiras visa destacar a interdependência entre o profissional e as organizações, onde a atuação do primeiro impacta a segunda e vice-versa, transcendendo a problemática de causa-efeito, onde a organização causa efeitos na carreira e não o inverso (ARTHUR, 1994).

Conforme Arthur (1994) e Florida (2012), os profissionais que seguem uma carreira sem fronteiras ostentam alguns comportamentos que são compartilhados com os trabalhadores das Indústrias Criativas:

- Movem-se rapidamente entre diferentes empregadores;
- Buscam validação externa ao empregador do momento;
- Sustentam-se em redes de relações e informação extra-organizacionais;
- Quebram relações hierárquicas características das carreiras tradicionais;
- Rejeitam oportunidades profissionais por razões pessoais ou familiares;
- Visam um futuro independente de restrições estruturais.

Da mesma forma, suas atuações profissionais seguem algumas características que podem ser vistas em diversos setores criativos, conforme estudados nos itens que seguem.

Ao contrário das carreiras tradicionais, onde a estabilidade e o tempo na empresa representam competência, nas carreiras sem fronteiras a reputação está na mobilidade. Uma constante mudança de empregador, incluindo prestação simultânea de serviços a diversas

¹⁸ “[...] *the boundaryless career is the antonym of the ‘bounded’ or ‘organizational’ career that has denominated empirical research in recent times*”.

empresas representa competência, flexibilidade e qualidade no trabalho (FLORIDA, 2012, HANDY, 1997). Este modelo possibilita a empregabilidade e a evolução profissional do indivíduo, independente da situação econômica do empregador, já que não está atrelado somente a ele. A mobilidade e a independência são amparadas pelos laços fracos e pelo conhecimento pessoal, que garantem o trabalho em empresas e funções diversas. O sucesso na carreira sem fronteira está, portanto, na impermanência das relações entre o indivíduo e as organizações, criando identidades menos dependentes de firmas e obtendo contratos de emprego mais transacionais que relacionais. (ARTHUR, 1994).

A independência da organização incentiva o indivíduo a investir no seu próprio aprendizado a fim de conseguir melhores oportunidades de trabalho. A busca pelo conhecimento individual, quando praticada pelos diversos membros, cria novos fluxos de informação, gerando influência na rede. Estes fluxos podem ser aproveitados pelos profissionais e também pelas firmas por onde eles passam. Como defendem Lazzaroto e Negri (2001, p. 95), a flexibilização das relações de trabalho entre a organização e o profissional não se dá “em função da redução dos custos e da flexibilização da produção, porém mais fundamentalmente para capturar as ‘externalidades’ positivas e sociais que a cooperação espontaneamente produz e organiza”. Cria-se assim, um efeito de mão dupla, onde as organizações absorvem conhecimento através dos empregados em constante mobilidade e ao mesmo tempo lhes oferecem o conhecimento acumulado dentro de sua estrutura organizacional. Neste contexto, o aprendizado se torna parte da rotina e da cultura da empresa, gerando um ambiente propício para a criatividade. Este sistema de troca de informação e acúmulo de conhecimento se reflete na região onde o setor em questão está estabelecido, criando-se um “*pool*” de profissionais competentes e treinados, incentivando o empreendimento do setor nesta localidade (POWELL; KOPUT; SMITH-DOERR, 1996).

Uma visão vulgar de criatividade apresenta o empreendedor criativo como um ser solitário provido de uma boa ideia e persistência. Porém, o empreendedorismo pode ser visto como resultado de um trabalho coletivo dentro de uma rede de fluxos (LAZZAROTO; NEGRI, 2001; YAMADA; YAMASHITA, 2006). Neste sentido, algumas características se mostram importantes, tais como: aspectos psicológicos dos indivíduos e de que forma eles estabelecem laços com o grupo; efeitos da independência e da flexibilidade das carreiras e das organizações; as redes, o aprendizado e o empreendimento entrelaçados com as atividades da organização. Assim, os “fios” que mantêm as pessoas, as empresas e a região conectadas estão nas carreiras destes profissionais, e mais precisamente, nas carreiras sem fronteiras (ARTHUR, 1994; PIORE; SABEL, 1984).

As carreiras – tanto no modelo tradicional quanto as sem fronteiras – estão relacionadas às aptidões, à experiência e à reputação do indivíduo. Quando este está colaborando com uma organização, sua atuação adquire outras propriedades relacionais que se conectam à firma e ao trabalho em grupo. A diferença entre a carreira tradicional e a carreira sem fronteiras existe quando há a “flutuação” dos profissionais entre diferentes organizações. É através desse comportamento dinâmico dos indivíduos que as conexões (cooperações) e as tensões (competições) entre empresas são “costuradas”.

Da mesma forma, as mudanças nos padrões de relação interfirma impactam na economia da região. Assim, para compreender tanto as características internas da organização quanto da comunidade produtiva na qual ela está inserida, deve-se dar atenção a como estas carreiras se conectam e interferem nos contextos organizacionais, ocupacionais e da comunidade industrial (ARTHUR, 1994; POWELL; GRODAL, 2006).

1.3.4.2 Produção por projetos

Ao invés de se organizarem e se desenvolverem dentro de firmas, as carreiras no audiovisual são construídas dentro de projetos. As organizações são, portanto, estes “locais temporários de trabalho”, que muitas vezes duram o tempo do projeto. Conforme explica Jones (1996, p. 58, tradução nossa),

empresas e contratados se combinam para um projeto específico, dissolvem-se quando o projeto é concluído e, em seguida, combinam-se para novos projetos – muitas vezes com participantes diferentes. Trabalhadores independentes subcontratados passam de um projeto para outro, enquanto o papel da empresa é financiar e distribuir o produto acabado [...]. Assim, as carreiras se movimentam entre firmas, e não dentro de uma firma.¹⁹

Dentro dessa realidade, o projeto é também o mecanismo utilizado para organizar a produção. Indivíduos e empresas com qualificações e expertises diversas são agrupados em equipes, trabalhando unidos por um tempo determinado e com objetivos bem definidos. Este esforço em conjunto cria produtos e serviços complexos e únicos (FAULKNER; ANDERSON, 1987; JONES, 1996).

Os projetos têm tipicamente curta duração, as tarefas não são triviais e o ambiente de trabalho é dinâmico e incerto. Este contexto, unido às pressões de tempo e dinheiro, fazem com que os profissionais trabalhem em um nível produtivo constantemente alto. Portanto, os indivíduos devem ter alta qualificação e capacidade criativa para resolver problemas de forma

¹⁹ “Firms and subcontractors combine for a specific project, disband when the project is finished, and then combine for new projects – often with different participants. Self-employed subcontractors move from project to project, while the role of the company is to finance and distribute the finished product [...]. Thus, careers move across firms, rather than within firm”.

rápida e eficiente. Assim, não é possível testar o planejamento em busca de melhorias na produtividade antes da execução (BLAIR, 2001; JONES, 1996).

A dinâmica de projetos possibilita uma maior variedade de oportunidades e de potencial de desenvolvimento da carreira se comparada com o modelo de firmas tradicionais. O desempenho do profissional no projeto atual irá lhe credenciar para trabalhos futuros, criando assim, um sistema onde a reputação é fortemente valorizada (JONES, 1996). Os indivíduos com melhor reputação se distinguem no mercado e são escolhidos pelos produtores através da sua participação nos projetos. Ao mesmo tempo, os indivíduos distinguem os projetos e as equipes envolvidas quando aceitam ou não os convites de trabalho. Portanto, pessoas com bons trabalhos e boa reputação crescem na carreira, sendo convidados para bons projetos, da mesma forma com que bons projetos têm maior potencial de atrair bons profissionais (FAULKNER; ANDERSON, 1987).

Este movimento permite ao indivíduo um constante aprendizado e a expansão da rede de contatos, criando diversos laços fracos. Porém, o crescimento profissional demanda um grande dispêndio de tempo, esforço físico e a adoção de um estilo de vida diferenciado. Isso dificulta o ingresso de novatos, dando preferência para os profissionais já inseridos no mercado (JONES, 1990). Conforme ressalta Blair (2001), a entrada do indivíduo no mercado é facilitada através da recomendação de amigos – laços fortes. Quando já estão dentro, estas recomendações perdem importância e são os parceiros de projetos anteriores – laços fracos – que servem como ponte para ofertas de trabalho, recomendações ou outras informações relacionadas à profissão.

Segundo Jones (1996, p. 59), uma carreira nas redes de projetos permite “movimentação através dos limites de empresas separadas, validação pelo mercado e não pelo empregador, e redes inter-organizacionais de informação – ao contrário da carreira hierárquica tradicional”²⁰. Este modelo segue os preceitos das carreiras sem fronteiras, predominando o perfil autônomo: profissionais liberais, *freelancers*, trabalhadores temporários, empreendedores individuais. Os profissionais podem interagir entre si e com empresas prestando serviços casuais, como em um modelo de mercado, onde são contratados para suprir alguma demanda específica, ou então se relacionar repetidas vezes com o mesmo grupo. Esta segunda forma é mais rica, pois permite troca de experiências, contribuindo com a aprendizagem e a criatividade coletiva da equipe (ARTHUR, 1994; JONES, 1996; YAMADA; YAMASHITA, 2006).

20 “[...] movement across the boundaries of separate firms, validation from the market rather than the employer, and cross-organizational networks of information – rather than on the traditional hierarchical career”.

Existe uma série de maneiras com que os profissionais podem se relacionar nas redes. Jones (1996) as separa em quatro grupos:

- Mercado: subcontratados que trabalham apenas uma vez para uma empresa;
- Híbrido: trabalham repetidamente para uma ou mais empresas, mas não para uma empresa principal;
- Dominante: dependência de uma empresa principal por dois terços ou mais do trabalho do subcontratado;
- Exclusivo: relação de trabalho exclusiva em um vínculo empregatício tradicional.

Os padrões de relacionamento dependem das características do setor, da organização da rede, do papel da firma no mercado e do perfil profissional do indivíduo. Pode-se, por exemplo, definir esses padrões de acordo com a competência exercida pelo profissional (JONES, 1996):

- Competências técnicas (profissionais que se dedicam a tarefas com conhecimento técnico avançado) → relações híbridas;
- Competências gerenciais (profissionais que trabalham em cargos relacionados a aspectos burocráticos dos projetos) → vínculo exclusivo ou dominante;
- Competências de apoio (demais profissionais que prestam serviços específicos de apoio ao projeto) → agentes livres do mercado.

Os projetos são a base da produção de produtos audiovisuais. Assim, estes conceitos tratados aqui servirão como contexto para a análise das inter-relações da comunidade produtiva audiovisual.

2 A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Este capítulo discute os aspectos do audiovisual que servirão de referência para a análise empreendida na presente dissertação. Portanto, cabe inicialmente delimitar o que está compreendido no conceito de “audiovisual”. Conforme ressaltam Debande e Chetrit (2001, p. 10, tradução nossa), “a estrutura da indústria audiovisual parece ser multidimensional e complexa”²¹. Assim, não é uma tarefa trivial delimitar o audiovisual. Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010), audiovisual são “sistemas, meios ou veículos de comunicação que atingem o indivíduo-receptor através dos canais auditivo e visual”, ou então a “mensagem constituída da combinação de som e imagem”, e por fim, um “programa audiovisual”. Estas são definições extremamente técnica ou extremamente amplas. Já com base nos estudos referenciados pela indústria cultural, o setor audiovisual é definido como o conjunto entre cinema, rádio e televisão (ADORNO; HORKHEIMER, 1987; BAHIA, 2010; DELGADO DANTAS; RODRIGUES, 2016). Porém, esta delimitação não leva em conta os novos meios digitais, de grande importância no mundo contemporâneo. As definições propostas por alguns autores no âmbito das indústrias criativas (BENDASSOLLI, 2007; CAVES, 2000; DCMS, 2001; FIRJAN, 2017; JAGUARIBE, 2006; O’CONNOR, 2006) também não são conclusivas. Neste sentido, a delimitação dada pelo European Audiovisual Observatory (EAO) se mostra mais coerente com o presente contexto. Segundo o EAO (2017, tradução nossa),

o termo “audiovisual” refere-se essencialmente a todos os meios de comunicação, exceto à imprensa: cinema, televisão, rádio, vídeo e os diversos serviços sob demanda (como o *Video on Demand*²² ou *Catch-Up TV*²³) são todos setores da indústria audiovisual.²⁴

Partindo desta definição, pode-se estabelecer uma delimitação para o termo “audiovisual”, conforme será tratado no presente estudo. Sob o ponto de vista dos seus canais de reprodução, a investigação trata de produtos veiculados em: festivais de cinema; salas de cinema; televisão aberta e por assinatura; vídeos em mídias físicas, como DVD e Blu-ray; *Video on Demand* (VoD). Com relação aos métodos de produção, são considerados os agentes que se utilizam dos processos e das técnicas cinematográficas, analisadas com mais profundidade na

²¹ “*The structure of the AV industry appears to be multidimensional and complex*”.

²² Plataformas digitais que possibilitam a distribuição de grande quantidade de conteúdo audiovisual e reprodução de acordo com a vontade do consumidor (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

²³ Plataforma de VoD que disponibiliza a o assinante os programas exibidos nos canais de TV após os mesmos irem ao ar. Um exemplo nacional é a GloboPlay (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

²⁴ “*The term ‘audiovisual’ essentially refers to all the media except the press: cinema, television, radio, video and the various on demand services (such as Video On Demand or Catch-up TV) are all sectors of the audiovisual industry*”.

sequência. Isto exclui, *a priori*, produções que utilizam alguns formatos televisivos, como os programas jornalísticos, de auditório ou coberturas esportivas (TEIXEIRA; SANTOS, 2011). Além disso, não é ambição deste estudo tratar de produções centralizadas em um único realizador, característico de canais em plataformas digitais, já que este método de produção muitas vezes não se enquadra nos quesitos aqui analisados. Quanto ao tipo de conteúdo, delimita-se o estudo na produção autoral ficcional e de documentário, excluindo assim os produtos sob encomenda, como vídeos publicitários. A produção de animação, por seguir técnicas e processos próprios, diferenciando-se dos modelos que se almeja investigar, também não se enquadra no escopo da pesquisa. Definido o recorte conceitual do objeto de pesquisa, passa-se então, a abordar seus aspectos mais específicos.

Conforme já discutido, o audiovisual surge com o cinema no início do século XX, estabelecendo os paradigmas de uma cultura baseada no consumo de massa. Ele cria os fundamentos estéticos, de conteúdo, produção, emprego de tecnologias, hábitos de consumo e a estrutura burocrática da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2000; BENJAMIN, 2000; LIPOVETSKY; SERROY 2009; MORIN, 2009). Assim, estudar o cinema é estudar a espinha dorsal que sustenta também os outros meios audiovisuais.

Para situar este debate, será trazida uma contextualização histórica do cinema, sucedida por uma explanação mais técnica sobre os diferentes processos e funções existentes na realização de um produto audiovisual. Por fim, serão abordados aspectos relacionais de uma comunidade produtiva inserida nos espaços de fluxos da relação global-local. Esta investigação se divide sob dois pontos de vista:

- a) Inter-relacional – que apresenta o cenário global do audiovisual, calcado nas ligações entre os grandes conglomerados midiáticos e sua influência local;
- b) Intra-relacional – trazendo um panorama das relações existentes entre os diversos atores internos à comunidade produtiva local, com base nos conceitos da produção flexível.

2.1 Breve Histórico do Cinema

Lipovetsky e Serroy (2009) trazem um breve histórico do cinema, dividindo-o em quatro estágios:

- 1º Estágio: Modernidade Primitiva (final do séc. XIX - 1930)

O início do cinema se dá no final do século XIX, quando a tecnologia que permitia criar a ilusão de uma imagem em movimento através da apresentação sequencial de fotografias em alta velocidade deixa de constituir apenas filmes de curta duração e

começa a estabelecer narrativas. Estas narrativas se baseiam em temas épicos e romanescos, herdados dos populares folhetins das décadas anteriores. Esta é a época do cinema mudo, das interpretações e cenários teatrais, onde o cinema começa a se definir como uma arte.

Alguns filmes da época: O Nascimento de uma Nação (EUA, 1915); O Garoto (EUA, 1921); Nosferatu (Alemanha, 1922); O Encouraçado Potemkin (Rússia, 1925); Metropolis (Alemanha, 1927); O Martírio de Joana D'Arc (França, 1928).

- 2º Estágio: Modernidade Clássica (1930 - 1950)

A partir da terceira década do século XX, o cinema já tem as técnicas e narrativas básicas definidas. Começa então a se organizar como uma indústria cultural propriamente dita, montando sua estrutura burocrática com o estabelecimento dos grandes estúdios nos Estados Unidos – United Artists, Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner Brothers, Universal, Columbia e RKO (ALVES, 2012). Esta é considerada a época de ouro dos estúdios, quando o cinema se torna o principal divertimento da família urbana norte-americana. Com a Europa destruída pela 2ª Guerra Mundial, os EUA despontam como o grande produtor cinematográfico, expandindo seu alcance em escala mundial e tornando-se hegemônico na cultura de massa. Estas décadas testemunham evoluções técnicas significativas, como o sincronismo do som com a imagem, que permite o cinema falado, e tecnologias de colorização, como o sistema Technicolor²⁵. Nestas décadas, toda a cadeia produtiva está sob o controle dos estúdios cinematográficos. As locações²⁶ são cenários dentro de grandes pavilhões, a figura do diretor é meramente funcional, os enredos são muito similares. Isto provoca uma homogeneização das obras. Assim, o *star system*, aspecto crucial da cultura de massa também se estabelece nesta época. Personificado na imagem de atores como Charlie Chaplin, Humphrey Bogart, Ingrid Bergman, Clarke Gable, Bette Davis e Elizabeth Taylor, entre outros, este modelo desponta como aspecto diferencial para o consumo dos produtos de massa.

Alguns filmes da época: King Kong (EUA, 1933); Tempos Modernos (EUA, 1936); O Mágico de Oz (EUA, 1939); E o Vento Levou (EUA, 1939); Casablanca (EUA, 1942).

²⁵ Padrão técnico de coloração de filmes, muito utilizada pelas produções de Hollywood entre os anos 1920 e 1950.

²⁶ Local onde são feitas as filmagens.

- 3º Estágio: Modernidade Modernista e Emancipadora (1950 - 1980)

Em 1948 ocorre o Caso Paramount²⁷, que desmantela o monopólio dos estúdios norte-americanos sobre todas as etapas da produção, deixando-os apenas com a parte de financiamento e distribuição (SIMPP, 2017). Com isso, o setor produtivo ganha autonomia, dando espaço para o diretor imprimir sua marca artística. Nesta época, também ocorre uma ruptura estética em diversos países através de movimentos como o Neorealismo na Itália, o *Free Cinema* na Inglaterra, a *Nouvelle Vague* na França e o Cinema Novo no Brasil. Estas novas escolas, aliadas ao uso de tecnologias avançadas, servem de combustível para mudanças no cinema hollywoodiano, refletindo seus conceitos estilísticos em novos nomes, como Stanley Kubrick, Steven Spielberg, George Lucas, Francis Ford Coppola e Martin Scorsese. Nestas décadas, a televisão se estabelece como uma nova indústria da cultura de massa, concorrendo com o cinema pela atenção do espectador (MARCONDES FILHO, 1996). Paralelo a isso, surge na sociedade uma “nova modernidade” baseada na juventude, no consumo e no individualismo. Estas quebras estruturais mudam o foco do consumo de filmes, que migra da família para o público jovem. Alguns filmes da época: *Ladrões de Bicicleta* (Itália, 1948); *Acosado* (França, 1960); *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Brasil, 1964); *2001: Uma Odisseia no Espaço* (EUA, 1968); *O Poderoso Chefão* (EUA, 1972).

- 4º Estágio: Hipermodernidade (1980 - presente)

As revoluções que se iniciam nas décadas anteriores, aprofundam-se a partir do final dos anos 1970 e começo dos anos 1980. O VHS permite ao espectador ter largo acesso à produção audiovisual, podendo assistir filmes a qualquer hora e em qualquer lugar. O cinema, que já havia ampliado sua abrangência através da televisão nas décadas anteriores, agora tem através do vídeo, uma nova e poderosa janela de exibição. Isto modificou os hábitos do espectador de cinema. A sociabilidade se reduziu à família ou ao casal, a atenção dispendida ao filme ganhou concorrentes e os gostos e preferências também foram impactados (CANCLINI, 2015). Esta tecnologia é apenas uma manifestação de mudanças ocorridas junto à globalização, que subverte a antiga ordem mundial (LIPOVETSKY; SERROY,

²⁷ Os grandes estúdios de cinema de Hollywood foram acusados de monopólio do mercado de cinema norte-americano, por deterem todos os setores da cadeia produtiva – produção, distribuição e exibição. Em 1948 o governo decidiu pela abolição dos blocos monopolistas e obrigou os estúdios a venderem suas salas de exibição, abrindo espaço no mercado para novas empresas de exibição e produtoras independentes (SIMPP, 2017).

2009). Junto a isso, a tecnologia da informação se estabelece, criando um mundo sem precedentes, fundando a era digital. Conforme resumem Lipovetsky e Serroy (2009, p. 22-23),

Enquanto estas [3 primeiras fases do cinema] foram marcadas por inovações importantes, mas que afetavam cada vez apenas territórios delimitados, agora são todas as dimensões do universo cinematográficos (criação, produção, promoção, difusão, consumo) que se transformam simultaneamente e de cima a baixo.

Alguns filmes da época: Star Wars (EUA, 1977); ET (EUA, 1982); Toy Story (EUA, 1995); Matrix (EUA, 1999); Harry Potter e a Pedra Filosofal (EUA, 2001); O Senhor dos Anéis (EUA, 2001).

2.2 As Etapas e Processos na Realização Audiovisual

Como um produto audiovisual detém as características de originalidade e individualidade discutidas anteriormente (LIPOVETSKY; SERROY, 2009; MORIN, 2009), existem diferentes formas de se produzir e comercializar uma obra, dependendo de inúmeros fatores, como tipo de conteúdo narrativo (ficção, documentário), formato (curta-metragem, longa-metragem, série), janela de exibição (sala de cinema, TV, mídia física, VoD), orçamento, nicho de mercado, etc. Estas características irão influir em todos os passos do processo, não sendo possível estabelecer um modelo fechado que abarque todas as incontáveis possibilidades. Porém, pode-se partir de um modelo geral, que sirva como guia para situar as discussões posteriores. Para isto, são trazidas algumas referências da literatura. Segundo Debande e Chetrit (2001), a cadeia produtiva do audiovisual, desde a ideia inicial até a chegada ao espectador, pode ser dividida em quatro grandes estágios:

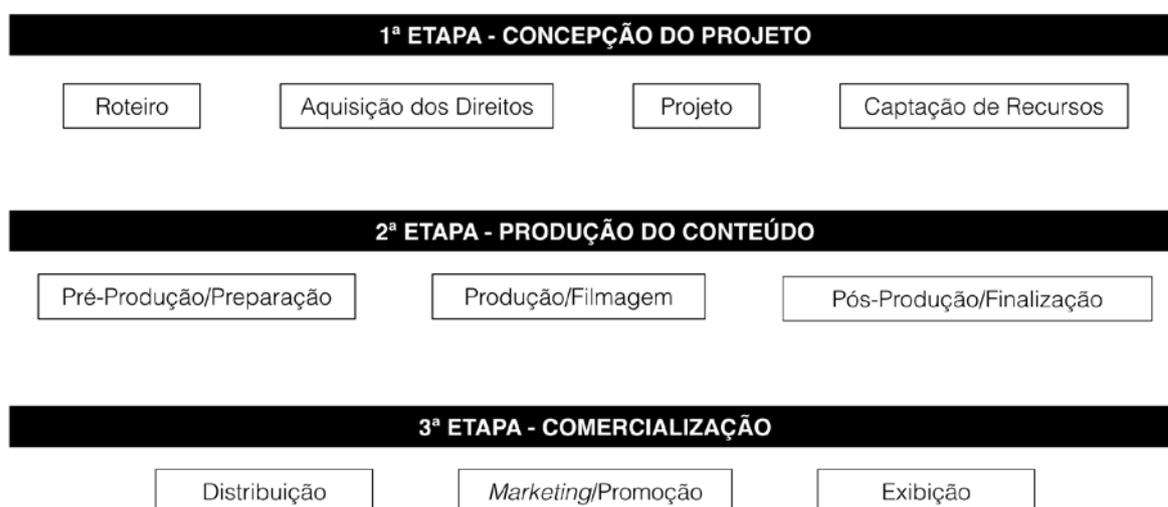
1. Desenvolvimento: o produtor adquire os direitos sobre o roteiro e vai em busca de parceiros e financiamento para a execução do projeto.
2. Produção: o conteúdo é produzido. Este estágio cobre a pré-produção (preparação), a produção (filmagem) e a pós-produção (finalização), deixando o material pronto para ser distribuído.
3. Distribuição: o filme é negociado com uma companhia de distribuição, que se encarrega da promoção e venda aos canais de exibição.
4. Exibição: estágio final, onde o produto audiovisual chega ao espectador através das diferentes janelas de reprodução.

Já Rodrigues (2005) utiliza outra organização, dando mais foco à produção do conteúdo e colocando as etapas de distribuição e exibição em um mesmo grupo. Para o autor, a realização de uma obra audiovisual consiste nas seguintes etapas:

1. Concepção do projeto: de forma similar a Debande e Chetrit (2001), o produtor organiza o projeto com base no roteiro. A estrutura burocrático-administrativa é montada, com a contratação da equipe principal e há a captação de recursos financeiros para a execução.
2. Captação do material: aqui o material audiovisual é planejado e captado. Esta fase compreende as etapas de preparação, pré-produção, filmagem e desprodução.
3. Finalização: o material audiovisual bruto (tudo que foi gravado na etapa anterior) passa para as equipes de pós-produção, que fazem a montagem do filme; gravações adicionais, edição, mixagem de som e música; tratamento da imagem; sincronização do áudio com o vídeo finalizados e entrega do material conforme especificações técnicas dos exibidores.
4. Comercialização: a produção audiovisual finalizada é então comercializada. Os direitos de exploração da obra são negociados com uma distribuidora, que a promove e repassa aos exibidores.

Com base nessas duas descrições, chega-se a um modelo mais conveniente para o presente estudo. Neste caso, o processo de realização de uma obra audiovisual pode ser dividido em três grandes etapas, conforme a Figura 2:

Figura 2: Etapas do processo de realização de uma obra audiovisual



FONTE: Elaborado pelo autor, com base em Debande, Chetrit (2001) e Rodrigues (2005)

2.2.1 1ª Etapa: concepção do projeto

Um projeto audiovisual se inicia com uma história. Pode ser ficcional ou um acontecimento real. Esta história é escrita na forma de um argumento, onde o criador estabelece uma espinha dorsal, contando de forma literária o que acontece de uma forma mais geral (BARNWELL, 2008). A partir daí o argumento é transformado em um roteiro, que guiará toda a produção da obra. Neste momento o produtor entra em cena, adquirindo os direitos de produção da história e iniciando o processo de concepção do projeto.

O produtor então, traz um diretor, monta uma equipe básica e parte para a viabilização do projeto, levantando recursos financeiros. No Brasil, a produção independente – aquela que não é realizada por grandes empresas, como as redes de TV por exemplo – depende basicamente das leis de incentivo à cultura (RODRIGUES, 2005). Assim, a equipe de produção deve buscar aporte financeiro através das diferentes formas de apoio governamental existentes.

Com o roteiro, orçamento e cronograma iniciais em mãos, a equipe de produção, em conjunto com o núcleo de direção, inicia a segunda etapa do processo de realização, que consiste na produção do conteúdo propriamente dito.

2.2.2 2ª Etapa: produção do conteúdo

A etapa de produção do conteúdo audiovisual é composta basicamente por três fases:

1. Pré-Produção/Preparação: esta é a fase de planejamento, onde são elencadas as necessidades da produção. É definido um cronograma e feita uma estimativa de custos, buscando estabelecer um orçamento. A estrutura burocrática é criada, com a montagem da equipe responsável pela produção executiva e pela direção. A partir daí, ocorre a busca e definição das locações e cenários necessários para rodar o filme e são feitos os procedimentos de análise e estruturação técnica da direção, com as decupagens de roteiro²⁸ e a criação do roteiro técnico²⁹. Com o planejamento pronto, inicia-se a organização da produção: são alugados os estúdios; confirmadas as locações; comprados ou alugados os equipamentos e suprimentos necessários; definidos e contratados os atores e a equipe técnica. A equipe de produção fica responsável por firmar os acordos com as empresas e profissionais contratados e informar as pessoas envolvidas sobre detalhes da produção. As equipes técnicas

²⁸ Processo de destrinchar o material, levantando as necessidades de cada área para planejar a produção.

²⁹ O roteiro técnico é confeccionado pela equipe de direção com base no roteiro literário, organizando os planos (posições da câmera nas cenas), movimentações de câmera, dos atores e demais opções técnicas.

fazem os testes necessários com os equipamentos. A direção organiza os ensaios com o elenco e auxilia as outras equipes.

2. Produção/Filmagem: esta é a fase onde se procede com a captação do material audiovisual propriamente dito. Dias antes, são feitas as últimas verificações das equipes, elenco, equipamentos, locações, logística e documentação. Nos dias de produção, executam-se as filmagens conforme o planejado nas etapas anteriores e problemas ou questões que eventualmente surjam durante o processo são ajustados. Assim, todas as equipes envolvidas devem dar o máximo de atenção às suas tarefas para fazer com que os processos funcionem de forma organizada. Além das imagens e dos áudios, é produzida uma série de documentos relatando detalhes técnicos dos processos envolvidos, que serão importantes para as fases subsequentes. Após finalizadas as filmagens, as equipes são dispensadas, as locações e estúdios liberados e os equipamentos devolvidos.
3. Pós-Produção/Finalização: esta é a última fase da realização do projeto audiovisual, também denominada pós-produção. Aqui, o material de áudio e vídeo captado na produção é repassado para os responsáveis pela edição (montagem) e demais procedimentos técnicos na imagem, como produção de efeitos visuais, manipulação do negativo (caso tenha sido gravado em película) e correção de cor. Ao contrário da imagem, que tem boa parte do seu trabalho feito na fase de produção, a maioria dos processos relacionados ao som são executados em estúdio, durante a pós-produção, tais como: gravação de *foleys*³⁰; edição de efeitos sonoros; gravação e edição de diálogos adicionais; pesquisa, composição e gravação das músicas; mixagem³¹. Por fim, o áudio mixado é sincronizado com o vídeo editado e tratado, criando-se os "*deliverables*"³², que serão repassados aos canais de exibição.

Estas fases são um esboço básico do processo de produção, que podem variar dependendo do tamanho e das necessidades do projeto. Por exemplo, em projetos menores, a pré-produção se confunde com a etapa de concepção do projeto. Já em conteúdos de animação,

³⁰ Sons gravados em estúdio em sincronismo com a montagem. Enquanto o vídeo montado é reproduzido, o artista de *foley* "atua", reproduzindo em tempo real elementos sonoros, tais como passos, sons de roupa e outros efeitos que são ocasionados pela ação dos personagens na cena (WYATT; AMYES, 2005).

³¹ Etapa final da pós-produção de áudio, onde todos sons editados – diálogos, efeitos sonoros e música – são colocados juntos, produzindo uma unidade sonora coesa, que cria a atmosfera dramática e contribui com a narrativa da obra audiovisual (WYATT; AMYES, 2005).

³² Após a mixagem, o áudio é conformado seguindo padrões técnicos de acordo com as janelas de exibição em que o produto audiovisual será veiculado. As diferentes versões do áudio são chamadas "*deliverables*" (WYATT; AMYES, 2005).

a produção é englobada pela pós-produção, pois praticamente todo o trabalho é feito em estúdio e alguns processos invertem sua sequência, como a captação de diálogos (dublagem), que é feita antes da animação.

2.2.3 3ª Etapa: comercialização

Após finalizado, o produto audiovisual deve chegar ao espectador. Este caminho é trilhado na etapa de comercialização, que pode ser dividido em duas fases: (1) distribuição; (2) exibição.

A distribuição é crucial para o sucesso da obra em sua vida comercial, pois através dela se inicia o caminho para chegar ao consumidor final. As estratégias de distribuição dependem do tipo de conteúdo produzido e do público ao qual se destina. No caso de longas-metragens, a primeira janela de exibição tem sido a sala de cinema, sendo depois lançados em mídias físicas, na televisão e nos últimos anos, nas plataformas digitais de VoD (MASSAROLO; MESQUITA, 2016; SELONK, 2007). No caso de séries, normalmente seu destino é a TV ou VoD. Já trabalhos que não tem apelo comercial de massa, atingem um público de nicho através das plataformas digitais, mostras e festivais de cinema ou salas não comerciais (SILVA, 2010).

Com base nas estratégias de distribuição, é feito o planejamento de *marketing* da produção. Como a captação de recursos feita na primeira etapa da realização serve normalmente para financiar a produção do conteúdo, os produtores não têm fundos para investirem na promoção, que demanda grandes aportes financeiros. Este investimento, portanto, fica a cargo das distribuidoras, o que muitas vezes cria obstáculos para os produtores independentes atingirem seu público (MARTEL, 2013; MELEIRO, 2010; SELONK, 2007). Isto também gera grandes diferenças de orçamentos entre as produções. Longas-metragens com apelo comercial de massa tem alto custo de promoção, podendo este valor chegar a 50% do total dispendido em todo o processo de realização, como ocorre com os *blockbusters* hollywoodianos, por exemplo (MARTEL, 2013). Já uma produção que visa um mercado de nicho, não recebe tanto investimento em *marketing*, podendo utilizar-se dos próprios canais de exibição e das redes sociais como meios de promover a obra (SILVA, 2010).

A exibição é o ponto final da cadeia produtiva do audiovisual, onde a obra é posta à disposição do espectador. Esta fase é aquela que mais tem se modificado, desde os primórdios do cinema até os dias atuais. No início do século XX, a tela grande das salas de cinema era o único meio de fruição audiovisual. Logo depois, a televisão trouxe a primeira mudança nos hábitos de consumo (MORIN, 2009). A partir dos anos 80, com a popularização do VHS, o *home cinema* criou uma nova revolução na reprodução e no consumo, que foi acentuada com

as tecnologias digitais (CANCLINI, 2015). O mundo contemporâneo vê através do VoD, a multiplicação das telas, onde as novas janelas de exibição, ao invés de eliminar as antigas, somam-se a elas, fortalecendo-as e tornando-se onipresentes (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Além de impactar os hábitos de consumo, estes meios de exibição forçam mudanças nos formatos e modelos de produção e nas estratégias de distribuição, que se refletem novamente no consumo, em uma rede de retroalimentação (MORIN, 2009; POTTS *et al*, 2008).

Enquanto a produção do conteúdo está, em geral, nas mãos de realizadores independentes, a comercialização fica a cargo de grandes estruturas empresariais, que detém o acesso aos diferentes meios de exibição e tem capacidade de promover os produtos audiovisuais em um mercado competitivo. Assim, se estabelecem grandes conglomerados midiáticos que se conectam às redes globais. Seu poder econômico e sua capacidade estrutural lhes garante o controle do mercado audiovisual, principalmente no *mainstream*, ainda voltado à cultura de massa. Estes conglomerados serão analisados mais adiante.

2.2.4 Funções na produção

Apesar do diretor ser a referência artística em uma produção audiovisual, ele depende do trabalho técnico e criativo de diversos outros profissionais, especialistas em várias áreas. Conforme Rodrigues (2005, p. 75), todas estas equipes trabalham em conjunto e “funcionam como uma só, sendo cada uma necessária individualmente”. Para o autor, “as peças têm caráter e personalidade próprios”. Assim, uma obra audiovisual é resultado do trabalho criativo conjunto de todos os profissionais envolvidos (PANOFSKY, 2000; YAMADA; YAMASHITA, 2006).

A concepção de uma obra audiovisual se dá a partir de três pilares: (a) roteiro; (b) produção; (c) direção (SELONK, 2007). O roteirista é, ao lado do diretor, responsável pela concepção artística e narrativa da história a ser contada na obra, desenvolvendo a ideia a partir de um argumento³³, que se tornará um roteiro propriamente dito. Este roteiro serve como guia para os trabalhos das equipes de produção e direção. O roteirista pode apenas prover a história e se desligar do processo ou então trabalhar como consultor durante a produção (BARNWELL, 2008). Não raro, o diretor também atua como roteirista ou co-roteirista.

A área de produção, comandada pelo produtor da obra, tem o produtor executivo como seu homem de confiança e atua junto aos produtores associados nas questões administrativas, logísticas, táticas e financeiras do projeto. Segundo Selonk (2007, p. 34) “sua missão é gerar a

³³ Texto em forma de conto com a história da obra a ser filmada, que serve de referência para se construir o roteiro.

interface entre o mundo da criação artística e o das lógicas econômicas”. Sendo assim, o produtor é responsável pela definição e desenvolvimento da obra audiovisual, estabelecendo sua estrutura de realização. Isto demanda uma série de qualidades e habilidades técnicas, relacionais e também criativas pelos profissionais da produção, já que este setor é responsável pela comunicação entre as diferentes áreas e o andamento de todos os processos envolvidos na concepção da obra (SELONK, 2007). Assim como no roteiro, não é incomum o diretor também participar como membro ativo da produção.

A direção é a área responsável pela concepção e execução artístico-conceitual. Está sob comando do diretor, que tem poder sobre as diferentes subáreas técnico-artísticas. Cada subárea é responsável por uma série de demandas específicas e atua em geral nas etapas de captação de material audiovisual e finalização, conforme explicado abaixo (BARNWELL, 2008; RODRIGUES, 2005):

- Direção: fica a cargo das definições artísticas mais amplas e é responsável pelo trabalho dos atores. O 1º assistente de direção merece destaque, pois além de auxiliar nas demandas do diretor, gerencia as demais equipes técnicas no *set* de filmagem, fazendo operarem com eficiência. Outros profissionais estão incluídos nesta área, como o continuísta, responsável por manter a congruência narrativa de cada tomada da filmagem, o produtor de elenco que trabalha supervisionando e auxiliando os atores, etc.
- Produção de *set*: a equipe de produção de *set* representa a produção executiva nas filmagens, organizando as questões de logística e dando apoio às outras atividades. É gerenciada pelo diretor de produção, tendo entre seus profissionais, o diretor de platô, que trabalha junto ao 1º assistente de direção organizando o *set* de filmagem. Conta também com o coordenador de pós-produção, que atua na finalização, garantindo o bom funcionamento desta etapa, o assessor de imprensa e o fotógrafo de *still*, que são tratam das questões de divulgação e relações públicas da produção.
- Fotografia: comandada pelo diretor de fotografia, esta é a equipe técnica mais próxima da direção. Está responsável pelas questões relacionadas à imagem, como câmera e iluminação. O diretor de fotografia, junto ao 1º assistente de direção, é considerado o “braço direito” do diretor durante a filmagem. Além do diretor de fotografia, destacam-se o operador de câmera, responsável pelas questões ligadas ao uso das câmeras e lentes, e os *gaffers*, eletricitas e maquinistas, responsáveis por

ajustar a iluminação de acordo com os preceitos artísticos do diretor e do diretor de fotografia.

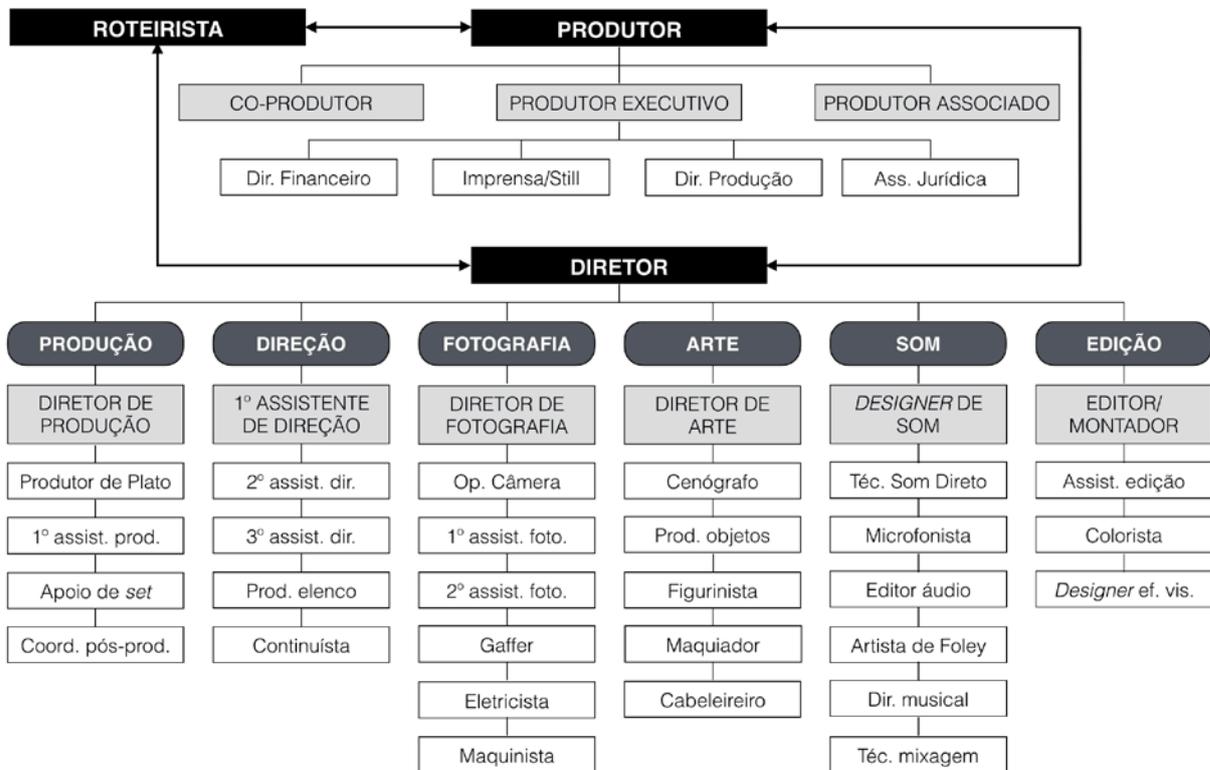
- Arte: os profissionais mais ligados aos conceitos artísticos visuais de uma produção audiovisual se encontram nesta área, comandada pelo diretor de arte. Dentre eles, podem ser citados o cenógrafo e o produtor de objetos, responsáveis pela cenografia, além dos maquiadores, cabelereiros e figurinistas, que tratam dos aspectos visuais dos personagens.
- Som: a equipe de som é responsável por tudo que concerne o áudio na produção audiovisual. O *designer* de som é quem cria o conceito artístico do áudio. As tarefas se dividem entre a filmagem – sob responsabilidade do técnico de som e do microfonista – e a finalização, onde a maior parte do trabalho no áudio é executado, sob comando do supervisor de som, que junto ao diretor e ao *designer* de som, estabelecem as demandas para os editores, artistas de *foley*, técnicos de mixagem e demais profissionais. Além disso, trabalham em conjunto com a equipe responsável pela trilha musical, com seus compositores, arranjadores e músicos.
- Edição: Esta equipe atua apenas na etapa de finalização. O editor é, assim como o diretor, uma peça-chave na produção, pois é o responsável por construir a narrativa, unindo os fragmentos captados no *set* de filmagem de forma que façam sentido para o espectador, seguindo a ideia inicial do roteirista e a visão estética do diretor. Junto a ele, atuam outros profissionais ligados à imagem, como o *designer* de efeitos visuais, que opera a computação gráfica e o colorista, responsável fazer ajustes finais na fotografia.

A Figura 3 apresenta um organograma resumido das áreas e dos principais profissionais envolvidos em uma produção audiovisual. Segundo Rodrigues (2005), as funções técnicas podem ser divididas em dois grandes grupos, pelo critério de atribuição de responsabilidades:

- a) Atividades técnicas especializadas: o tema muda de um projeto para outro, mas o campo de atuação é bem definido e sofre pouca interferência de outras áreas. Os profissionais que atuam nestas áreas colocam a técnica especializada a favor da criatividade ao executar suas tarefas. Neste grupo estão incluídos diretor de fotografia, técnico de som, maquiador, diretor de arte, etc.
- b) Atividades de amplo escopo: são áreas que supervisionam ou dão apoio às tarefas mais especializadas. Estas atividades estão mais sujeitas a interferências externas e

são mais maleáveis de acordo com as necessidades de cada projeto. Aqui estão contidos os núcleos de direção e produção, por exemplo.

Figura 3: Organograma da equipe de produção em um projeto de porte médio



FONTE: Elaborado pelo autor, com base em Barnwell (2008), Rodrigues (2005) e Selonk (2007)

As necessidades de profissionais especializados e de suas expertises varia muito de projeto para projeto e depende do tamanho, do orçamento, do gênero e de outras características próprias de cada obra. Por exemplo, um musical irá necessitar mais profissionais ligados à música que em um drama. Já um filme de ação demanda *doubles* para atuarem em cenas de risco e profissionais de efeitos especiais. Um longa-metragem requer uma quantidade maior de técnicos, criando eventualmente duas ou mais equipes de filmagem trabalhando em paralelo, enquanto em um curta-metragem, o diretor pode acumular as atividades de diretor de fotografia e operador de câmera. Além disso, a evolução tecnológica traz novas necessidades técnicas e modifica antigas demandas, criando novas funções na produção, como o *logger*³⁴ e o gestor de mídias sociais³⁵. A questão principal em torno destes diferentes arranjos é garantir que as

³⁴ "O *logger* é o responsável por cuidar do *workflow* de utilização dos cartões ou dispositivos de armazenamento, acompanhando o processo desde a captação das imagens e seu armazenamento, em alguns casos até a transferência para a finalização (ilha de edição)." (ROZZO, 2018, grifos nossos).

³⁵ Profissional responsável por gerir a exposição da obra audiovisual nas redes sociais digitais. Disponível em: <<https://goo.gl/cGp2mL>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

equipes possam trabalhar com tranquilidade e eficiência para exercer suas habilidades técnicas e criativas. Conforme Rodrigues (2005, p. 76), “cada equipe necessita entre seus membros de um equilíbrio que lhe é próprio e que resulta da interação das diferentes personalidades que a compõem”.

2.3 Redes no Audiovisual I: Conglomerados Midiáticos Globais

Durante todo o século XX, os meios de comunicação têm experimentado uma série de revoluções. Os primeiros anos testemunharam a popularização de duas tecnologias do final do século XIX que iriam impactar toda a sociedade: o fonograma e o cinema. Estas criações permitiram com que se estabelecessem duas grandes indústrias e inaugurassem a chamada comunicação de massa. Um segundo passo foi dado com o desenvolvimento dos sistemas de radiodifusão, que viabilizaram o rádio e, logo após a televisão. Com isso, mais pessoas poderiam ser atingidas mais rapidamente e a maiores distâncias. Após a segunda metade do século, a transmissão via satélite permitiu uma comunicação de massa em escala global. Grandes eventos, como a chegada à Lua ou as Olimpíadas poderiam ser transmitidos ao vivo para todo o globo, causando uma compressão espaço-temporal na sociedade. Tudo estava mais próximo e chegava mais rápido. Em paralelo a isto, os governos, que antes exerciam forte controle sobre a mídia, experimentariam uma onda liberal, permitindo a reestruturação dos setores de comunicação. Isto possibilitou a criação de redes empresariais, financeiras e informacionais entre as diversas indústrias de mídia ao redor do mundo. Assim, grandes conglomerados midiáticos globais emergiram, estabelecendo complexas relações entre si e tomando o controle dos meios de comunicação em escala global, em um processo que foi fortemente acelerado na virada para século XXI, através da internet (CASTELLS, 2015; MARTEL, 2013).

2.3.1 Como estão estabelecidos os conglomerados

O mesmo fenômeno de globalização, flexibilização e formação de redes que atingiu a indústria de produção de bens materiais, impactou a indústria midiática, acompanhado de uma centralização financeira em pequenos grupos, com alto poder de investimento. Essa conjuntura, aliada aos avanços tecnológicos de comunicação e o abrandamento de políticas regulatórias, fomentou a criação de um oligopólio global que controla os meios de comunicação. Estas grandes empresas formam parcerias estratégicas através de uma rede integrada de corporações espalhadas por todos os continentes. Unidos à digitalização da comunicação, os conglomerados

mediáticos desenvolvem produtos e processos integrados em diferentes plataformas, em escala global e local (CASTELLS, 2015; HARVEY, 2014).

Segundo Castells (2015), a estrutura midiática global apresenta quatro tendências que caracterizam sua forma de atuação sob os pontos de vista econômico e de produção e exibição de conteúdo.

A primeira é a concentração da propriedade dos meios de comunicação, onde, ao invés de uma única empresa comandar todo o processo, criam-se conglomerados de organizações parceiras em uma integração vertical, com suas relações baseadas em uma rede gerencial, econômica e informacional. Conforme destaca Castells (2015, p. 128), “a integração vertical aumentou em grande parte porque a capacidade de distribuir produtos é crucial para o sucesso de qualquer produto cultural”. Esta integração contempla a internet, onde as organizações de mídia têm investindo em novos meios, como *streaming* de música e audiovisual. Em um fluxo oposto, empresas de TI originárias da internet estão buscando canais de mídia mais tradicionais para expandirem seus negócios. Enquanto a distribuição é controlada por estes conglomerados, a produção é feita por uma série de empresas menores, muitas vezes independentes, conectadas à rede (CHRISTOPHERSON; STORPER, 1989; MARTEL, 2013).

Uma segunda tendência são as estratégias econômicas baseadas na sinergia. Buscam-se estabelecer relações entre as grandes organizações globais com indústrias locais, somando seus recursos para obter ganhos financeiros ou de exposição da produção (DYER; SYNGH, 1998). Assim, os conglomerados conseguem explorar os mercados locais, enquanto os produtores que atuam localmente, obtém acesso às redes globais de distribuição e exibição.

A terceira tendência está relacionada às formas com que são planejadas, executadas e exibidas as produções destes conglomerados. Com o acesso a diferentes canais de distribuição e janelas de exibição, as organizações oferecem produtos de transmídia³⁶ e crossmídia³⁷, buscando ampliar o público atingido e amplificar o impacto do conteúdo disponibilizado (JENKINS, 2009).

Ao mesmo tempo que ampliam o consumo através da “onipresença” em diversos canais de mídia, os conglomerados apresentam sua quarta tendência, que consiste na aposta pela segmentação do espectador, produzindo conteúdos customizados para alguns nichos da

³⁶ Transmissão de diferentes conteúdos através de vários canais de mídia, fazendo com que se complementem, por exemplo, explorando o universo ficcional através da literatura e do audiovisual.

³⁷ Transmissão do mesmo conteúdo através de diferentes canais de mídia, como um filme que pode ser visto em uma sala de cinema ou na televisão.

sociedade, bem como para culturas locais. Essa estratégia se utiliza da sinergia entre os parceiros locais e globais (ANDERSON, 2006; CASTELLS, 2015).

2.3.2 Relação global-local

Os conglomerados globais interferem nos mercados locais buscando criar modelos comerciais que facilitem a transação de conteúdo nas redes. Para isto, são utilizadas diferentes estratégias, tais como: entrada direta de canais e programação pertencentes às *majors*³⁸ nos mercados locais; difusão de padrões técnicos e corporativos adotados por estes conglomerados nas comunidades produtivas; exportação de programas e conteúdos locais em formatos globais pré-definidos principalmente por modelos previamente utilizados e bem-sucedidos no ocidente, como o caso dos *reality shows* (CASTELLS, 2015). Ao criar essas conexões, os conglomerados estabelecem espaços de fluxos, onde conseguem atuar localmente. Assim, assumem o controle da distribuição e da exibição na região, subvertendo os consumidores locais aos seus produtos. Por outro lado, estas redes que se estruturam entre o global e o local, criam um caminho inverso, onde os conglomerados demandam produtos das comunidades produtivas locais e os revendem aos consumidores desta região ou exportam para outras regiões.

Castells (2015) e Martel (2013) fazem a ressalva de que, apesar desta estratégia ser bem-sucedida em boa parte do mundo, em algumas regiões ou dentro de alguns nichos de mercado, os grandes conglomerados midiáticos têm dificuldades de penetração. Isto se dá principalmente pela forte influência da identidade local sobre os hábitos de consumo (CASTELLS, 2008). Alguns mercados repelem os conteúdos ou os modelos globais. A indústria cinematográfica indiana, apelidada de “Bollywood”, é um exemplo de domínio do mercado local. Produzindo mais de 800 filmes anuais – enquanto Hollywood produz em torno de 600 filmes no ano –, ela mantém a hegemonia no mercado interno indiano, dificultando a entrada de produtos advindos de fora. Isto se deve ao formato cultural explorado por suas produções, que se relacionam muito melhor com aqueles espectadores do que os produtos globalizados. Outro exemplo pode ser visto pelo cinema da Nigéria. A indústria audiovisual, conhecida como “Nollywood”, produz mais de mil filmes por ano para o mercado interno e exportados para alguns países africanos. Este modelo se caracteriza por uma produção criativa de baixo custo e distribuição utilizando-se de meios baratos, como VHS ou DVD (GOOD COPY, BAD COPY, 2007). A produção e distribuição de baixo custo garantem um alto retorno financeiro e dificultam a concorrência internacional, que conta com produções de alto custo.

³⁸ Grandes empresas que detêm poder sobre boa parte da indústria. No caso do cinema, são representadas por Paramount Pictures, Universal, 20th Century Fox, Warner Brothers, Walt Disney e Sony-Columbia Pictures.

Como não conseguem concorrer nestes mercados, os conglomerados globais têm buscado parcerias com as indústrias da região. Da mesma forma, produtores locais têm interesse nas parcerias como meio de exportar sua produção. Alguns estúdios norte-americanos têm investido em parceria com empresas indianas, buscando lucrar nesse mercado. Ao mesmo tempo, produtores de Bollywood tem se utilizado de métodos de *marketing* baseados nos modelos de Hollywood para se expandirem. Similarmente, a indústria nigeriana tem buscado uma aproximação com os estúdios internacionais a fim de vender seus produtos no mercado global (CASTELLS, 2015). Porém, a forte identidade cultural, que dá força a estas indústrias no mercado local, é justamente sua fragilidade para fins de exportação da produção em escala global. Conforme destaca Martel (2013, p. 248), “os indianos não estão necessariamente nas melhores condições para distribuir mundialmente uma cultura que, no entanto, se baseia em suas próprias histórias”.

A questão da identidade é ao mesmo tempo um trunfo e um entrave para as indústrias de conteúdo midiático. A conexão que se estabelece entre os produtos audiovisuais e seu público passa pela sua identificação cultural. Esta identificação pode estar conectada à cultura local, como verificado nos casos indiano e nigeriano. Isso facilita o estabelecimento de um mercado competitivo para os produtores locais, em detrimento da produção globalizada. Por outro lado, onde a identificação do público não se conecta com a cultura local, abre-se espaço para a atuação dos produtores globais. O Brasil se encaixa neste grupo, onde o controle do mercado audiovisual, principalmente o cinematográfico, é exercido historicamente pelos estúdios norte-americanos. Assim, o espectador brasileiro se mostra mais aberto a consumir produtos dos conglomerados globais do que aqueles produzidos localmente.

2.3.3 O conteúdo global e o conteúdo local

Segundo Castells (2015), a transformação cultural das últimas décadas se dá através de dois eixos: (a) globalização/identificação; (b) comunalismo/individualismo. O primeiro eixo pode ser observado em três níveis: o primeiro nível é o cosmopolitismo, onde se tem o sentimento de que há um destino compartilhado entre todos os seres humanos, como questões ambientais, de direitos humanos, princípios morais, interdependência econômica e segurança geopolítica. Esta visão se encontra entre as classes mais ricas e entre indivíduos mais jovens. O segundo está no multiculturalismo, onde a mistura de diferentes culturas de todos os lugares do mundo, cria culturas híbridas e “remixadas”. Por fim, o consumismo, que é a base do capitalismo, está presente em quase todos os países do mundo, permitindo o compartilhamento de mercadorias em âmbito global.

Enquanto o primeiro eixo se conecta com a sociedade, o segundo está relacionado diretamente ao indivíduo. Neste sentido, existe uma mistura de sentimentos, onde o indivíduo goza da liberdade de ser único, com suas próprias vontades, escolhas e formas de consumir, mas ao mesmo tempo necessita pertencer à comunidade. Esta relação, algumas vezes esquizofrênica, entre o individualismo e o comunalismo é uma forte característica da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2001; CASTELLS, 2015; LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

As combinações dos diversos matizes entre estes eixos criam um sistema complexo, formado por uma diversidade de modelos culturais. Castells (2015) exemplifica essas combinações através de alguns cruzamentos, conforme apresentado na Tabela 1:

Tabela 1: Possíveis combinações de modelos culturais

	Globalização	Identificação
Individualismo	Consumismo de marca	Individualismo ligado em rede
Comunalismo	Cosmopolitismo	Multiculturalismo

FONTE: Criado pelo autor, baseado em Castells (2015, p. 173)

Conforme já abordado, do ponto de vista midiático, a audiência tem abandonado a posição de passividade, como estava estabelecido na era da comunicação de massa, sendo origem de uma mudança cultural no consumo, forçando os provedores de conteúdo a se adaptarem (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2009). Considerando a grande quantidade de diferentes identidades envolvidas, tanto na produção quanto no consumo, a cultura global não é um tipo específico de cultura, mas uma mistura de diversas culturas locais interconectadas. Neste sentido, Castells (2015, p. 178) afirma que “o multiculturalismo é a norma, e não a exceção, em nosso mundo. E, portanto, há uma diversidade extraordinária de produção e distribuição de conteúdo cultural”.

Apesar da distribuição de conteúdos audiovisuais globais de massa estar sob controle das *majors* norte-americanas, na realidade este mercado é global em sua essência. Do ponto de vista econômico, existem diversas empresas asiáticas, europeias ou australianas controlando ou financiando os conglomerados. Sob o espectro de conteúdos e narrativas estas produções globais trazem uma significância para grande parte da humanidade. Estes produtos são processados e customizados a fim de maximizar o poder de comunicação nos diferentes meios em que são entregues, tanto em produtos de alcance global, quando naqueles de consumo local e de nicho, que estão em algum nível, submetidos aos grandes conglomerados (LIPOVETSKY; SERROY, 2009; MARTEL, 2009). Castells (2015, p. 176), destaca essa questão ao afirmar que

a indústria internacional de entretenimento não promove apenas a cultura estadunidense, mas qualquer produto cultural que venda tanto no nível global quanto em sua forma customizada e culturalmente específica.

O conteúdo cinematográfico de Hollywood não está ligado somente à cultura norte-americana, mas sim a uma identidade multicultural global. Conforme destaca Martel (2013, p. 15), “seus *blockbusters* fazem sucesso praticamente em todo lugar, pois eles produzem não tanto filmes americanos, mas produtos universais e globais”. Para atingir esse objetivo, os filmes são planejados pensando-se inicialmente em como, onde e por quem serão consumidos. Ao contrário de outras indústrias audiovisuais onde a obra se relaciona fortemente à visão artística e criativa do diretor, a produção de Hollywood ainda funciona mais próxima do modelo da cultura de massa, onde o resultado final é o somatório de diversas interferências artísticas e burocráticas durante todo o processo, tendo em vista maximizar o consumo (CASTELLS, 2015; LIPOVETSKY; SERROY, 2009). Um exemplo de produtor de conteúdo global é a Disney. O conglomerado engloba parques de diversões, dezenas de canais de TV, mais de 70 estações de rádio, 5 empresas cinematográficas, além de editora de livros, empresas da internet e lojas físicas pelo mundo (CASTELLS, 2015). Toda essa estrutura midiática se baseia no conteúdo, que mistura arte e cultura de massa. Suas histórias têm enredos universais e personagens com apelo global, que superam os limites de idade, identidade e local. A Disney trabalha com o “*versioning*”, que consiste em criar diferentes versões de um mesmo conteúdo, multiplicando o consumo e, conseqüentemente, os lucros. Segundo a filosofia da empresa, a distribuição deve trabalhar a serviço do conteúdo, previamente projetado para o consumo global. Assim, o grupo todo trabalha para promover sua produção (MARTEL, 2015). A estratégia utilizada pela Disney coloca em prática um modelo sinérgico que vai além dos canais de mídia, ao criar uma estrutura completa de consumo baseada nos conteúdos, nos bens materiais, como brinquedos e outros produtos de *merchandising*, além da experiência imersiva dos parques de diversão.

No lado oposto, encontra-se o local. Conforme ressalta Canclini (2015), existe neste âmbito, uma afirmação de identidade, que mesmo sofrendo forte pressões externas, ainda resiste ocupando os espaços deixados pelos conteúdos globais. O autor cita como exemplo os filmes brasileiros das décadas de 1970 e 1980, que “revelam que a identidade e a história – inclusive as identidades locais ou nacionais – ainda cabem nas indústrias culturais com exigências de alta rentabilidade financeira” (p. 134). Outros exemplos de resistência ao conteúdo global através das suas características culturais e dinâmicas econômicas locais podem ser vistos na Índia e na Nigéria, conforme mencionado anteriormente.

Aliada à identidade, destaca-se a atuação governamental como forma de interferência local no contexto global. Segundo Castells (2015, p. 143), “o exemplo mais obvio da influência

local/nacional sobre as redes globais da mídia ocorre por meio da regulamentação e desregulamentação”. Conforme ressalta o autor, decisões políticas, pautadas por interesses comerciais, sociais e políticos locais são fundamentais na estruturação e nas estratégias dos grupos de mídia e na conservação da cultura e da economia local. Com relação à regulamentação pode-se citar o caso da China, que detém o controle do mercado audiovisual interno amparado por um forte protecionismo governamental. Para entrar no mercado chinês, o filme deve inicialmente passar pela censura. Além disso, todas produções exibidas no país são distribuídas pela China Film, entidade subordinada ao Ministério da Propaganda. Desta forma, mesmo que seja aprovada pelos censores do governo, sua distribuição ainda depende de um sistema de cotas controlado pela China Film, que dificulta a entrada de conteúdo audiovisual externo, principalmente ocidental, no país (MARTEL, 2013).

Pode-se ainda notar a influência de fatores locais dentro dos conteúdos transacionados nas redes globais. Conforme sustentam Goldsmith, Ward e O'Regan (2010), características locais são representadas nas histórias contadas pelos produtos audiovisuais. Isto ajuda a fomentar outros mercados, como por exemplo o turismo e o interesse em consumir produtos ligados à cultura da região. Assim, o auxílio à produção audiovisual através da atuação dos governos em parceria com as elites econômicas locais pode, além de contribuir com a afirmação da identidade e da cultura na região (CANCLINI, 2015), gerar ganhos em outros setores da economia local através da exposição gerada nos produtos audiovisuais que são consumidos externamente.

2.4 Redes no Audiovisual II: Comunidade Produtiva

Uma obra audiovisual é fruto do trabalho coletivo. Como depende de uma série de pessoas e empresas, dificilmente é empreendida dentro de uma única organização. Portanto, as relações entre os diferentes atores envolvidos, com suas capacidades, expertises e qualidades, são essenciais para a criação de sinergia e o consequente sucesso do projeto. Essa premissa justifica um estudo mais aprofundado das redes relacionais que se formam entre os indivíduos e organizações que atuam no mercado audiovisual. Elas podem ser descritas com base na classificação trazida por Powell e Grodal (2006). Segundo os autores, as redes podem ser classificadas em quatro grupos, de acordo com suas características relacionais:

- Redes informais: baseadas nas relações informais, onde há troca de experiências entre seus membros;

- Redes regionais: delimitadas por aspectos geográficos, que sustentam as relações locais da comunidade;
- Redes de negócios: alianças estratégicas em busca de benefícios econômicos entre seus membros;
- Redes de projetos: aglomerações de curto prazo que visam atingir um propósito bem definido, sendo dissolvidas logo após o cumprimento do objetivo.

Pode-se dizer que, pelas características do setor audiovisual, os quatro formatos estão presentes. Redes informais permeiam todo o mercado com trocas de conhecimento e relações de trabalho flexível entre seus agentes (BLAIR, 2001; JONES, 1996). Relações regionais são importantes, já que facilitam a comunicação e a transação de recursos em indústrias com produção flexível (PIORE; SABEL, 1984), como é o caso da indústria audiovisual. Parcerias de negócios existem entre empresas, entre indivíduos ou entre ambos, que trabalham mantendo basicamente a mesma equipe atuando em diversos projetos, como pequenos grupos cooperativos “navegando” pelo mercado (BLAIR, 2001). Por fim, as redes de projetos se destacam, já que cada produção audiovisual é um projeto novo, onde os diferentes atores do mercado se unem com o objetivo de criar algo sempre inédito, dissolvendo-se o grupo tão logo finalizem seu trabalho (FAUKLNER; ANDERSON, 1987; YAMADA; YAMASHITA, 2006).

Conforme discutido anteriormente, como cada produto audiovisual é único, os caminhos a serem percorridos na sua produção variam constantemente. De acordo com Faulkner e Anderson (1987, p. 880, tradução nossa), “as operações concretas são tipicamente não rotineiras, os procedimentos de busca são complexos e as escolhas entre linhas de ação alternativas devem envolver um alto grau de experimentação e *‘feeling’*”³⁹. O ambiente de operação de um projeto audiovisual é complexo, dinâmico e incerto, envolvendo grandes riscos. Isto requer profissionais com habilidade e conhecimento em diversas áreas. A coordenação é feita com base nos *feedbacks* da equipe. Assim, o poder se torna difuso no grupo, fazendo com que a influência interpessoal dos membros exerça grande importância nas negociações durante o andamento do projeto (FAULKNER; ANDERSON, 1987; JONES, 1996). Desta forma, a indústria audiovisual pode ser vista como uma grande rede de projetos que se interferem mutuamente e constantemente. Os atores desta rede conectam-se em uma complexa trama de relações que se desenvolvem horizontalmente no tempo e no espaço. Conforme Selonk (2007,

³⁹ “*Innovation in the design and execution of ideas is uppermost in members' minds. Concrete operations are typically non routine, search procedures are complex, and choices among alternative lines of action must involve a high degree of experimentation and ‘feel’*”.

p. 165), “na prática, a rede é o grupo dos recursos humanos que viabilizam um projeto de produção”. Assim, tanto o mercado quanto a firma detêm um papel de submissão frente a esta rede. Como afirmam Faulkner e Anderson (1987, p. 882, tradução nossa, grifos do autor), “o projeto é a empresa e não uma estrutura temporária *dentro* da empresa”⁴⁰.

Jones (1996) destaca que, apesar de se basear em uma rede horizontal de contatos, existe uma diferenciação de relações entre os núcleos e as periferias dentro dessa estrutura. Para a autora, laços fortes se estabelecem entre os atores que estão nos núcleos das produções – aqueles que encabeçam as equipes, como o produtor, o diretor, o diretor de fotografia, etc. Neste modelo, são estes indivíduos que criam conjuntos coesos, cultivando níveis maiores de reciprocidade e cooperação, sugerindo que grande parte das trocas de informações estaria contida aqui. Já nas periferias, as interações seriam menos frequentes, limitando transações e precarizando empregos e oportunidades. Blair (2001), por sua vez, faz uma crítica a esta visão dualizada do mercado de trabalho. Para o autor, “a divisão de núcleo e periferia com base no acesso de um indivíduo pelas suas horas de trabalho [dentro de um projeto] é enganosa, uma vez que o mercado de trabalho compreende uma série de unidades individuais e coletivas”⁴¹ (p. 154, tradução nossa). Assim, uma forma de aglomeração são os grupos de trabalho semipermanentes. Estes grupos consistem na formação de equipes dentro de diferentes departamentos da produção, tais como fotografia, arte e som, movendo-se como unidades de projeto em projeto. Normalmente o líder do grupo, com mais contatos e mais experiência no mercado, funciona como uma ponte de acesso à rede, recebendo as ofertas de trabalho e acionando os outros membros de acordo com as necessidades e possibilidades da produção e do time (BLAIR, 2001). O sistema de grupos semipermanentes garante maior flexibilidade, facilitando a atuação da equipe em vários aspectos: dar conta de uma maior demanda de projetos; gerar menores despesas para os membros; promover maior mobilidade; proteger os membros nas negociações com contratantes; estabilizar e equalizar a demanda de tarefas dentro da equipe.

Segundo Blair (2001), para os membros do time, o líder do grupo – comumente o chefe de departamento nos projetos – é visto como o empregador, ao invés da empresa que realmente o contrata (empregador legal). A empresa responsável pela produção, fornece apenas o contexto, os objetivos e as condições do trabalho. São os chefes de departamento que detêm autonomia sobre os métodos produtivos e controle sobre o recrutamento e a performance de sua

⁴⁰ “[...] *the project is the firm rather than a temporary structure within the firm*”. [grifos do autor]

⁴¹ “*The division of the core and periphery on the basis of an individual’s access to work hours is misleading as the labour market comprises a range of individual and collective units*”.

equipe. Assim, mais que o contratante, é o líder do grupo que influencia o trabalho no projeto, administrando sua equipe e decidindo quem escalar para cada tipo de tarefa. Porém, alguns profissionais, por conta das características de sua função ou por opção pessoal, não se organizam em equipes. Para estes indivíduos, conseguir trabalho depende do estabelecimento contínuo de contatos com pessoas chave na produção. Neste grupo se encontram, por exemplo, os roteiristas e os compositores de trilha sonora.

A fim de ilustrar o trabalho nas redes de projetos do audiovisual Jones (1996) analisa a carreira dentro da indústria cinematográfica. Segundo a autora, o caminho profissional nessas redes pode ser dividido em quatro estágios:

1. Iniciando a carreira: o mercado de trabalho para o iniciante é competitivo, sem passos pré-estabelecidos. As atividades são interdependentes e ambíguas. Habilidades interpessoais e facilidade de comunicação são essenciais para ingressar na rede e estabelecer os contatos necessários. Longas jornadas de trabalho, viagens e um estilo de vida com pouca rotina exigem comprometimento e paixão pela profissão.
2. Construindo a carreira: os novatos ascendem aprendendo as tarefas específicas do seu trabalho e também as regras implícitas nas redes. A cultura da indústria substitui as normatizações e a burocracia dos modelos de mercado e das estruturas hierárquicas, fazendo com que se crie entendimentos comuns e “pontos pacíficos”, permitindo com que indivíduos e empresas previamente desconhecidos rapidamente estabeleçam vínculos nos projetos. O aprendizado da cultura do setor exige tempo e é obtido simultaneamente ao aprendizado do ofício.
3. Navegando pela carreira: após a inserção e a escalada na rede, o profissional chega a um estágio onde está estabelecido no mercado, com domínio sobre seu trabalho e compreensão da cultura do setor. A partir daí, inicia-se o assentamento da reputação e a expansão da rede de relacionamentos (laços fracos). Deve-se manter uma produção consistente e qualificada, buscando o aprendizado contínuo. Isto proporciona uma boa imagem no mercado, garantindo convites para novos projetos e a oportunidade de novos desafios, criando assim, um “círculo virtuoso” de ascensão na carreira.
4. Conservando a carreira: ao chegar neste estágio, o profissional já tem sua reputação reconhecida e uma rede estável de laços fortes e fracos. Neste ponto, o indivíduo se torna referência na indústria e começa a se preocupar em deixar um “legado”. Assim,

encontrar e formar novos profissionais passando seu conhecimento adiante ou assumir cargos de coordenação em eventos, associações e entidades governamentais são caminhos possíveis e prováveis. Neste momento, o profissional pode também equilibrar sua vida pessoal com a profissional, focando-se em suas necessidades pessoais.

Muitos destes modelos são trazidos pelos autores com referência nos mercados hegemônicos, como Hollywood. Porém, baseado nos conceitos de redes de fluxos (CASTELLS, 1999), de produção flexível (PIORE; SABEL, 1984) e dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973), pode-se dizer que as comunidades produtivas locais, por estarem conectadas a um contexto global, estabelecem relações e características semelhantes àquelas, mesmo que dispersas geograficamente. Assim, observadas as desigualdades entre os diferentes mercados, estes aspectos aqui discutidos servem como uma referência inicial para a análise das redes na comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul.

3 INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

O audiovisual brasileiro tem uma relação histórica de segregação entre as mídias. Fatores internos, intervenções externas e decisões tomadas durante a evolução dos diferentes setores ocasionaram um desenvolvimento desconectado entre cinema e televisão. Nos dias atuais, enquanto a TV brasileira possui capacidade para competir em igualdade de condições com qualquer outra indústria global, o cinema não goza da mesma força (BAHIA, 2010; BERTINI, 2008). A primeira se consolidou como uma indústria de massa, constituindo-se como um oligopólio que detém grande poder político e midiático. Já o segundo vive em meio a carências de âmbito microeconômico, com relação às estruturas corporativas da produção, e macroeconômico, no que diz respeito às políticas culturais e industriais para tornar o setor competitivo no mercado. As incertezas inerentes aos seus processos, que causam constante flutuação nas rendas, somadas à dificuldade de concorrência com o conteúdo importado, é sentida em toda cadeia produtiva do cinema, principalmente pelos produtores independentes. Apesar disso, a digitalização tem trazido novos rumos para o audiovisual, que nos últimos anos tem buscado a convergência entre seus diversos setores (BERTINI, 2008; MATTA, 2010).

Este capítulo traz um panorama histórico do audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul, buscando compreender suas características próprias e como os diferentes setores se relacionam dentro do contexto contemporâneo globalizado.

3.1 Um Breve Histórico do Audiovisual no Brasil até 1990

Conforme resgata Bertini (2008), durante as primeiras décadas do século XX, o Brasil era pouco integrado, não tendo ainda uma cultura própria e única que pudesse dar ao país o status de uma verdadeira nação. Neste contexto, o audiovisual, representado unicamente pelo cinema, se manifestava de forma esporádica. Por sua insignificância econômica e grande fragmentação, não podia ser concebido como uma indústria. Após a Revolução de 30 e a ascensão de Getúlio Vargas ao poder, o país começou a esboçar uma lenta e gradual integração cultural, fazendo emergir o que seria o embrião de uma cultura popular nacional. O rádio deu sua contribuição, despontando como o principal meio de propagação de massa da época, experimentando seu ápice entre os anos 1940 e 1950 na chamada “época de ouro do rádio”. A partir dos anos 1950, com a inauguração da TV Tupi, a televisão surgiu como um novo modelo cultural de mídia, começando a tomar o espaço do rádio. Dadas as limitações tecnológicas e de investimento, nestes primeiros anos se viu uma TV com perfil regional, muito aquém da integração em rede nacional. Apesar disso, o número de espectadores televisivos crescia de forma geométrica.

No Rio Grande do Sul, a pioneira TV Piratini iniciou suas transmissões em 1959, em um empreendimento do grupo midiático comandado por Assis Chateaubriand (RUA, 2017). Em 1962, a TV Gaúcha entrava na concorrência. Esta última veio a se chamar RBS TV⁴² em 1969, quando estendeu sua abrangência para o interior do estado e para Santa Catarina (GLOBO, 2017).

Nestas décadas, o ainda modesto cinema nacional já experimentava um conflito com a estabelecida indústria norte-americana. Os estúdios de Hollywood praticavam uma vigorosa política de exportação que atingia fortemente a América Latina, já que a Europa estava devastada pela 2ª Guerra Mundial. Além disso, havia uma questão diplomática de “boa vizinhança” praticada pelos EUA nos países latino-americanos, tendo o cinema como uma poderosa ferramenta de exportação cultural. Os estúdios norte-americanos se associavam aos exibidores brasileiros a fim de vender suas produções, excluindo do mercado os filmes brasileiros. Com base nisso, vê-se que a estrutura econômica do cinema brasileiro já nasce delineada pelos interesses das *majors*, com sua influência sentida desde o início da produção audiovisual no Brasil, ainda na primeira metade do século XX. Durante as décadas que antecederam o golpe militar, a indústria cinematográfica nacional se concentrava no eixo Rio-São Paulo, com os respectivos estúdios da Atlântida (1941-1962) e da Vera Cruz (1949-1954), que obtiveram sucesso popular na época (AUTRAN, 2010; BERTINI, 2008). Enquanto em SP, a Vera Cruz produzia obras seguindo o modelo clássico dos estúdios de Hollywood, no RJ a Atlântida explorava a *chanchada*, uma temática de comédia urbana e apelo popular.

Já no Rio Grande do Sul, a produção cinematográfica até os anos 1950 era composta de pequenos ciclos regionais, sem consistência ou continuidade. O primeiro longa-metragem produzido no estado, Vento Norte, foi lançado em 1951 (TOMAIM, 2011). Porém, isto não gerou uma aceleração na produção gaúcha, que continuou dependente de projetos isolados e esparsos.

Paralelo a isso, surge entre Rio de Janeiro e Bahia o Cinema Novo. Aclamado pela crítica e com positiva repercussão nos festivais de cinema nacionais e internacionais, este movimento independente fez um contraponto às produções dos grandes estúdios brasileiros – Atlântida e Vera Cruz – e do cinema hollywoodiano. Sua estética dialogava com movimentos europeus, como o Neorrealismo italiano e a *Nouvelle Vague* francesa. Com o fim dos grandes estúdios e baseado no Cinema Novo, a produção nacional se expressava quase que totalmente em uma manifestação de vanguarda, sem apelo de massa (BERTINI, 2008; MARTÍ, 2012).

⁴² Rede Brasil Sul de Televisão.

Tanto os estúdios de Atlântida e Vera Cruz, quanto o Cinema Novo ou a produção gaúcha foram empreendimentos isolados, capitaneados por empresários ou por grupos de cineastas, não conseguindo estabelecer uma indústria propriamente dita. Ficava clara a necessidade de uma melhor articulação entre as etapas de produção e distribuição. Esta última, sendo o elo entre produtor e consumidor, representa uma posição estratégica no mercado que sempre esteve sob controle estrangeiro (AUTRAN, 2010).

A partir da tomada do poder pelos militares, em 1964, este cenário começou a se modificar. Com uma estratégia centralizadora e almejando a integração nacional, o governo militar iniciou uma intervenção direta nos meios de comunicação. Segundo Bertini (2008), os efeitos da ditadura militar sobre a mídia podem ser sentidos em duas frentes: por um lado uma forte repressão cultural, com o uso da censura e o desmantelamento das manifestações artístico-culturais mais ligadas às causas políticas e sociais; por outro, o apoio do Estado no desenvolvimento das organizações fundamentadas em uma indústria cultural, como a Editora Abril e a Rede Globo. As políticas econômicas implantadas na ditadura se adequavam aos fundamentos capitalistas vigentes na época, contribuindo para a dinamização da indústria cultural com base nos mercados editorial, fonográfico e audiovisual. Para Bertini (2008, p. 114), “estes importantes condicionantes serviram como catalisadores na formação de alguns mercados culturais, o que se expressa no enorme crescimento da produção, da distribuição e do consumo dos seus respectivos bens e serviços”.

Conforme ressalta Bahia (2010), o estabelecimento dos mercados nas diferentes áreas do audiovisual não se deu de forma conjunta e igualitária. Existia na visão do governo militar, uma divisão categórica entre cultura de massa e cultura artística, que seguia os conceitos da Escola de Frankfurt em uma dialética entre “alta cultura” e “cultura popular”. Na primeira, se enquadraria o cinema, enquanto a segunda estaria representada pela televisão. O governo então, investiu fortemente em infraestrutura para interligar os canais de TV espalhados pelo país, criando uma rede que se estabelecesse em todo território nacional, atuando como vetor de uma integração cultural. A administração deste sistema ficou em mãos privadas, através de concessões dadas a grupos de mídia para operar a produção e a transmissão de conteúdo televisivo.

Assim como no centro do país com as grandes redes de TV, o Rio Grande do Sul viu um aumento de emissoras durante os anos do regime militar. Em 1967, a TV Gaúcha filiou-se à Rede Globo (GLOBO, 2017); neste mesmo ano, entrou no ar a TV Difusora, primeira emissora a fazer uma transmissão a cores no Brasil, na Festa da Uva de 1972; em 1974, foi inaugurada a TVE-RS como um empreendimento governamental; em 1979, o grupo Caldas

Junior lançou a TV Guaíba; em 1980 foi a vez da TV Pampa começar suas transmissões (RUA, 2017).

Em suma, a televisão no Brasil se estabeleceu baseada em um modelo híbrido público-privado, desenvolvendo-se pela gestão e investimento empresarial, aliada a um forte apoio governamental na criação da infraestrutura de telecomunicações. Assim, segundo Bertini (2008, p. 115), “a TV se consolidou como produto de massa, pois foi capaz de atingir um elevadíssimo nível de acessibilidade junto à população”. A Rede Globo, maior parceira do regime militar nesse plano de integração, veio a se tornar um conglomerado de grande poder político, econômico e cultural, assumindo posição referencial na constituição de uma “identidade nacional” (BAHIA, 2010).

Enquanto nos setores de televisão, o governo investiu fortemente em infraestrutura, deixando a administração da indústria sob uma gestão privada, o cinema foi colocado sob controle da máquina estatal. O primeiro passo para uma regulamentação da indústria cinematográfica no Brasil veio com a criação do Instituto Nacional do Cinema (INC) em 1966, uma autarquia federal sob comando do Ministério da Educação (MEC) que visava gerenciar o mercado cinematográfico através de normatizações e fomento setorial. Após o INC, foi criada em 1969 a Empresa Brasileira de Filmes S.A. (EMBRAFILME), com a missão de tornar a produção nacional competitiva no mercado cinematográfico. Nos primeiros anos, a EMBRAFILME operou apenas como financiadora da produção, mas a partir de 1974, expandiu sua atuação oferecendo coproduções e agindo também sobre a distribuição (MATTA, 2010). Esta política permitiu ao cinema brasileiro atingir seu ápice mercadológico entre os anos de 1974 e 1984, principalmente com as “porno-chanchadas”, produções comerciais que resgatavam a estética cômica das antigas chanchadas da Atlântida, acrescidas de um forte apelo de sensualidade, alinhado aos anseios (predominantemente masculinos) da liberação sexual experimentada naquela época (BERTINI, 2008).

No âmbito do Rio Grande do Sul, os filmes estrelados pelo cantor Teixeira geraram um breve movimento produtivo local de apelo popular. Segundo Merten (2002), entre 1970 e 1973 foram produzidos 12 longas no RS com recursos do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo-Sul (BRDE). Nestes anos, a produção nacional oscilou entre 65 e 85 filmes anuais, estabelecendo Rio de Janeiro e São Paulo como maiores produtores, seguidos pelo Rio Grande do Sul, em posições que permanecem constantes até os dias atuais (BECKER, 1986). Porém, o

êxito popular das obras cinematográficas de Teixeira⁴³ e a produção de diversos filmes nesta época não conseguiram instituir uma indústria cinematográfica regional propriamente dita. As temáticas regionalizadas, descritas por Becker (1986) como o cinema “de bombacha e chimarrão”, não obtiveram sucesso de público ou crítica fora do estado, decretando o fim de mais um ciclo na produção gaúcha.

Nos anos 1980, o acesso facilitado aos meios de produção, com a já consagrada bitola super-8, utilizada em vídeos domésticos, e o recente VHS, permitiram a produção de vídeos independentes com característica de vídeo-arte, atendendo a mercados de nicho. Este ambiente viu crescer o movimento dos curtas-metragens no Rio Grande do Sul. Iniciado ainda na segunda metade dos anos 1970, a produção de filmes de curta duração em super-8 foi fomentada por um concurso⁴⁴ lançado em 1976 pela prefeitura de Porto Alegre. Segundo Daronco (2014), entre 1976 e 1978, foram produzidos em torno de 150 filmes nesta bitola na cidade. Este fato culminou no lançamento do longa “Deu Pra Ti Anos 70”⁴⁵, gravado também em 8mm e lançado em 1981. A partir daí, criou-se um movimento de produção de obras com temáticas urbanas, contrapondo-se àquela estética rural característica dos filmes anteriores, como os de Teixeira. Nasce então, uma forte cultura de produção de curtas-metragens, que se estabeleceu no estado e persiste até os dias de hoje. No entanto, da mesma forma com que ocorrera no passado, este novo ciclo não conseguiu atingir o público em âmbito nacional, ficando contido nas fronteiras estaduais (MERTEN, 2002).

Se o cinema vive de ciclos, na maioria das vezes regionais, não conseguindo instaurar uma indústria nacional competitiva, a TV se consolida nos anos 1980 como o principal meio de comunicação de massa no Brasil. Neste contexto, os canais locais perderam força, em detrimento das redes televisivas da região Sudeste. A RBS TV já era filiada à Globo havia mais de uma década. Já a TV Piratini encerrou suas atividades e sua concessão foi comprada pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A TV Difusora tornou-se uma subsidiária da Rede Bandeirantes de Televisão, denominada TV Bandeirantes RS. A TV Pampa, que havia inicialmente se filiado à Manchete, passou ao SBT, depois à Rede Record, estando no presente

⁴³ Músico, compositor e ator gaúcho. Fonte: Teixeira. Disponível em: <<http://www.teixeirinha.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

⁴⁴ Concurso de curtas-metragens produzidos em bitola super-8, denominado “Cidade de Porto Alegre”. Lançado pela prefeitura municipal em parceria com o Clube de Cinema de Porto Alegre no ano de 1976, visava fomentar a produção de filmes sobre a cidade com as seguintes temáticas: “a Cidade de Porto Alegre, seu espaço geográfico, seus múltiplos aspectos, seu homem, sua problemática em qualquer época”. Fonte: Decreto Municipal Nº 5473, de 25 de março de 1976, Porto Alegre/RS.

⁴⁵ Primeiro longa-metragem gaúcho produzido em super-8. Tornou-se um marco na produção cinematográfica do estado, abrindo caminho para a produção de outros longas-metragens (DARONCO, 2014).

momento ligada à Rede TV. O último canal de televisão do estado que conseguiu permanecer independente, a TV Guaíba, foi adquirida em 2007 pela Rede Record (RUA, 2017).

O controle estatal sobre a produção cinematográfica gerou uma defasagem tecnológica e estrutural frente aos avanços internacionais no setor, o que não ocorrera com o mercado televisivo, que contava com grande fluxo financeiro através das janelas de publicidade. Somado a isso, percebe-se as mudanças estratégicas de Hollywood nos anos 1980 com o advento dos *blockbusters*, que partem para um monopólio das salas de cinema. Dentro deste contexto, o modelo político vigente para o cinema nacional começava a demonstrar seu esgotamento (BAHIA, 2010, BERTINI, 2008, MATTA, 2010). Em 1990 iniciou-se a Era Collor⁴⁶, que instituiu uma política neoliberal no país, acabando de forma sumária com a intervenção estatal no cinema. Isto desencadeou uma desregulamentação, extinguindo a EMBRAFILME e as políticas de fomento do Estado no âmbito da cultura como um todo, sem que houvesse alguma outra alternativa para o setor. Sem a capacidade de competir com a hegemônica produção norte-americana e não tendo o apelo popular da TV, o cinema brasileiro sucumbiu (BERTINI, 2008, MATTA, 2010).

3.2 A Retomada e a Indústria Audiovisual Contemporânea no Brasil

Após o *impeachment* de Collor, foi criada em 1993 a Lei do Audiovisual⁴⁷, que se uniu à Lei Rouanet⁴⁸ de 1991, estabelecendo o caminho para a retomada da produção cinematográfica brasileira. Esta política se baseia em uma intervenção indireta, onde o governo age como mediador entre produtores audiovisuais e empresas que destinam uma parte do seu imposto para o incentivo da produção cultural, diferentemente do modelo de intervenção direta da EMBRAFILME (MATTA, 2010). A retomada da produção cinematográfica só foi ocorrer propriamente na segunda metade dos anos 1990, mantendo um ciclo ainda vigente. A recuperação se deu através dessa nova estrutura de apoio à indústria cinematográfica por incentivos governamentais, representando um “ressarcimento” frente à incapacidade de competição da produção nacional com aquela importada, principalmente de Hollywood. (BERTINI, 2008).

⁴⁶ Período histórico brasileiro iniciado em 15 de março de 1990 com a posse de Fernando Collor de Mello como Presidente da República Federativa do Brasil e encerrado em 29 de dezembro de 1992, com seu. Fonte: Biblioteca da Presidência da República. Disponível em: <<https://goo.gl/MWTwXv>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

⁴⁷ Lei que possibilita, através de incentivos fiscais, a produção audiovisual independente, além da realização de projetos para distribuição, exibição e infraestrutura técnica (OLIVIERI; NATALE, 2013).

⁴⁸ “[...] lei federal que permite a redução do valor do imposto de renda devido pela empresa ou pessoa física patrocinadora por meio de desconto, parcial ou total, do montante de patrocínio ou doação a projeto cultural previamente aprovado pelas comissões” (OLIVIERI; NATALE, 2013, p. 184).

Conforme afirma Bertini (2008), mesmo com o novo ciclo de crescimento da indústria cinematográfica nacional, esta ainda não tem conseguido se estabelecer como um mercado estável. Para o autor, existem alguns fatores que vão além da questão de “vocação” comercial das produções. Uma das possíveis causas estaria relacionada à mudana dos hábitos de consumo em comparaa aos anos 1970, época de grandes públicos nas salas de cinema. Um dos pontos que influenciam esta relaa de consumo é a diminuia das salas de exposia. Enquanto em 1975, em seu ápice, o país contava com 3.276 telas, esse número caiu para 1.033 telas em 1995, experimentando um crescimento após os anos 2000 com a entrada dos *multiplexes*⁴⁹ no país. Porém, este modelo está a servio da produa dos grandes conglomerados, que det m em torno de 80% do público de salas de cinema (ANCINE, 2017). A distribuia no território nacional continua nas mãos das *majors*, fortemente ligadas às empresas que comandam os *multiplexes*. Outra questão a ser levada em conta é o acesso da populaa às salas de cinema. O valor médio do ingresso tem aumentado, impossibilitando aqueles com pouco poder aquisitivo frequentar as salas nos *shopping centers*, ao contrário do que ocorria nas décadas anteriores, quando assistir um filme nos cinemas de rua era uma realidade acessível a uma parcela considerável da populaa urbana. Por fim, um fator que estaria relacionado à diminuia do consumo de produto nacional é a opinião do espectador médio de que o cinema brasileiro careceria de qualidade técnica e de conteúdo. Apesar de um substancial avano nestes quesitos, ainda existe este preconceito acerca da produa nacional, causada pela superexposia do público   produa de Hollywood, diferente da brasileira em diversos aspectos e que acaba se tornando a referência, influenciando os hábitos de consumo (BERTINI, 2008).

3.2.1 Em direa a uma convergência audiovisual

Conforme afirma Matta (2010, p. 37),

Atualmente, a dinâmica competitiva da indústria cinematográfica, em geral, envolve a produa e distribuia de filmes para serem exibidos nos cinemas e em diferentes janelas de exposia, como a televisão aberta, a televisão por assinatura e as mídias digitais (DVDs, transmissões via internet, telefones celulares).

Assim, uma convergência entre os diferentes setores do audiovisual se apresenta como um caminho natural a ser seguido desde o final do século XX. Países como EUA e Frana, há décadas desenvolvem o audiovisual em um modelo integrado, possibilitando uma evolua conjunta entre cinema, televisão e outras mídias relacionadas (MATTA, 2010). Dado o contexto das mídias e das indústrias criativas na realidade contemporânea, a convergência audiovisual é

⁴⁹ Complexo de exposia cinematográfica com várias salas reunidas em um determinado espao. Normalmente estão colocados em *shopping centers*.

hoje uma questão central nos debates relacionados à cultura e aos mercados locais com relação à rede global. Conforme afirma Bertini (2008, p. 127), “com o crescimento das chamadas indústrias criativas e a recente preocupação com a adoção de modelos de exceção cultural, as atividades audiovisuais passaram a ser enxergadas como estratégicas”. Matta (2010), por sua vez, ressalta a importância desta questão ao lembrar que os EUA foram o primeiro país a compreender a importância do audiovisual no desenvolvimento econômico, o que lhes garantiu a consolidação de uma posição hegemônica no mundo neste setor. Esta visão facilitou a convergência midiática do final do século XX, envolvendo o audiovisual, as telecomunicações, as tecnologias da informação e a comunicação, possibilitando assim, o nascimento da sociedade da informação. Hollywood colocou-se como peça central desse movimento ao assimilar as novas tecnologias aos seus métodos de produção, distribuição e exibição. No Brasil, no entanto, as políticas adotadas pelos diversos governos resultaram em uma ineficácia na distribuição da produção cinematográfica nacional, que também refletem na dificuldade em se obter a convergência entre as diferentes mídias audiovisuais no país (MATTA, 2010).

Neste sentido, os debates sobre o estabelecimento de políticas regulatórias nos setores do audiovisual tem crescido no país. Com base nisso, foi criada em 2001, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Conforme Bundt (2011), a ANCINE é uma autarquia que visa promover o mercado cinematográfico nacional. Com atribuição de fomentar, regular e fiscalizar, a agência tem a missão de dar apoio a toda a cadeia produtiva do setor audiovisual. Além disso, ficam a cargo dela os registros das obras nacionais distribuídas no Brasil e no exterior, através da expedição do certificado de Produto Brasileiro (CPB) e a elaboração de pesquisas estatísticas relacionadas ao audiovisual no país, através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA).

A partir da implantação da ANCINE, iniciou-se um debate sobre a ampliação desta política sobre os outros meios audiovisuais, como a TV e os novos meios digitais. Com isso, se propôs a substituição desta pela Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINAV), que visava agregar todas as manifestações audiovisuais sob um marco regulatório com maior abrangência no setor. Esta nova política buscava alinhar os debates com aqueles que ocorrem em todo mundo, no escopo das indústrias criativas e da convergência midiática. Apesar disso, o *lobby* de alguns setores do mercado, como a Motion Pictures Association of America (MPAA), as redes de TV e as empresas detentoras das salas de cinema, não permitiu o estabelecimento da ANCINAV, mantendo-se o conceito antiquado de uma agência reguladora que mantém os setores do audiovisual ainda segregados (BERTINI, 2008; MATTA, 2010). Conforme defende Matta (2010, p. 48), “o cinema só pode ser regulado, fiscalizado ou

fomentado de forma eficiente e efetiva, gerando o máximo de benefícios para a sociedade, dentro do contexto audiovisual”. Assim, esta decisão foi um revés para uma estruturação do audiovisual como um setor integrado, criando dificuldade principalmente para a indústria cinematográfica brasileira.

Se do ponto de vista governamental esta integração fora adiada, um movimento feito no âmbito da iniciativa privada deu um primeiro passo para uma convergência do audiovisual. As organizações Globo criam em 1998 a Globo Filmes, que estabeleceu um novo caminho em busca da integração entre televisão e cinema (BERTINI, 2010). Esta tem conseguido colocar seus filmes entre os maiores sucessos de público da produção nacional nos últimos anos, concorrendo nas salas de cinema com os produtos norte-americanos. Graças ao seu poder midiático, a Globo Filmes consegue lançar mão de estratégias bem-sucedidas no mercado, como a utilização dos canais de TV para promover os lançamentos e o emprego do *star system* com atores de telenovelas, atraindo e fidelizando o público, além de ter um acesso facilitado à distribuição pelo seu poder no mercado (MATTA, 2010).

Se por um lado, a TV se vale de outras mídias para ampliar sua abrangência, o contrário não é verdadeiro. Os canais televisivos sempre foram resistentes a veicular produções externas e independentes em sua grade de programação. Porém, mesmo antes da instituição da Globo Filmes, o cinema já tem sofrido influência da televisão em produções d’Os Trapalhões ou da Xuxa, por exemplo (BERTINI, 2010). Com base nisso, as reivindicações dos produtores cinematográficos independentes têm mudado seu foco desde a retomada. As antigas ideias de protecionismo do produto nacional nas salas de cinema, com cotas de tela para os exibidores tem se voltado para a televisão. Nos tempos atuais, a exibição na tela grande é mais uma vitrine que uma real fonte de faturamento para os produtores. Assim, a televisão é vista como o meio mais propenso a escoar a produção independente, seguindo uma política que ocorreu até 1993 nos EUA, onde os canais de TV só podiam reproduzir até 30% de conteúdo próprio, criando uma grande demanda de conteúdo produzido por realizadores independentes (MATTA, 2010). Porém, as emissoras já contam com uma estrutura capaz de ocupar o espaço na programação com sua própria produção, não tendo interesse em comprar conteúdo externo. Além disso, as redes de TV formam um oligopólio com poder de *lobby*, barrando uma legislação capaz de abrir estes espaços. Dentro do próprio meio cinematográfico existe uma resistência por parte do grupo ligado à Globo Filmes, em oposição àquele independente, que se encontra na periferia do mercado audiovisual brasileiro (AUTRAN, 2010).

3.2.2 Fundo Setorial do Audiovisual e a Lei da TV Paga

Na virada do século XXI, os debates sobre convergência audiovisual no Brasil se fortaleceram. Em 2000, ocorreu o 3º Congresso do Cinema Brasileiro em Porto Alegre, que culminou na criação da ANCINE no ano posterior. Em 2002, os debates se ampliaram no Seminário Nacional do Audiovisual no Rio de Janeiro. Conforme relatam Delgado Dantas e Rodrigues (2016, p. 189),

pensar o audiovisual como um todo foi o fio condutor dos debates do seminário e da gestão do cineasta. Nesse sentido, a aproximação entre cinema e televisão foi considerada estratégica para o fortalecimento da indústria audiovisual brasileira.

Autran (2010, p. 27) ressalta que “a Ancine, tal como antes o INC e a Embrafilme, é um instrumento com o objetivo de coordenar a política cinematográfica do governo federal, política esta em boa parte tributária das reivindicações do meio cinematográfico”. Com o fracasso da ANCINAV, a ANCINE ficou encarregada de trabalhar pela integração, partindo do cinema. Assim, em 2006 foi criado o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), instituído pela Lei 11.437, sob controle da ANCINE. Esta visa o desenvolvimento do audiovisual brasileiro de forma articulada, com o uso de instrumentos diversos baseados em investimentos financeiros e apoios para a competitividade no setor, atuando em toda a cadeia produtiva. Segundo Delgado Dantas e Rodrigues (2016), este fundo obtém receitas através da própria atividade econômica do audiovisual, com a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL), reuplicando-as nos seguintes programas de apoio:

- Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE);
- Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV);
- Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Pró-Infra).

O FSA opera através de editais públicos, atuando sobre a produção cinematográfica e televisiva, além da aquisição de direitos de distribuição e comercialização de obras cinematográficas (DELGADO DANTAS; RODRIGUES, 2016). Segundo dados da ANCINE (2017a), entre 2009 e 2015 o FSA tem representado 49% dos investimentos totais efetuados pelo órgão. Delgado Dantas e Rodrigues (2016, p. 193),

a eficácia dessa política pode ser relacionada a uma lógica mais ampla que, para além da produção de filmes de longa-metragem, requer atenção para a complexa e dinâmica rede de relações que envolvem a cadeia produtiva do audiovisual.

Outro avanço no sentido de fortalecer e integrar a produção audiovisual nacional vem com a Lei 12.485/11, conhecida como “Lei da TV Paga”, que veio com o intuito de

regulamentar o Serviço de Acesso Condicionado (SeAc)⁵⁰, recaindo basicamente sobre a TV por Assinatura. Esta legislação atua com base no conteúdo, regulando a produção, programação, empacotamento e distribuição deste nos canais de TV pagos (ANCINE, 2017b). Segundo Delgado Dantas e Rodrigues (2016), ela trouxe três inovações:

- A antiga regulamentação do SeAc era coberta por um conjunto de leis dispersas que levavam em conta a tecnologia empregada na transmissão – cabo, microondas, UHF ou via satélite. Agora seu foco está no conteúdo.
- Acaba com a exigência de licitações para a outorga de novos serviços por assinatura, facilitando a entrada de novos competidores no mercado, o que estimula a concorrência e a pluralidade. Em decorrência, há um aumento de arrecadação do CONDECINE.
- Cria uma “cota de tela” nos canais por assinatura para a produção nacional em horário nobre, sendo que metade desse tempo deve ser reservado à produção independente.

Como consequências, esta legislação combinada tem resultado em: significativo aumento de conteúdo brasileiro nos canais de TV por assinatura; incremento nas atividades de produção, gerando aumento das receitas e dos salários, com melhora da qualidade dos conteúdos produzidos; criação de novos canais brasileiros com conteúdo nacional; maior demanda por conteúdo produzido no Brasil. O volume de conteúdo nacional quase dobrou, a emissão de Certificado de Registro de Título (CRT)⁵¹ para produções audiovisuais triplicou e a quantidade de recursos disponíveis para o FSA quadruplicou após a promulgação das leis (DELGADO DANTAS; RODRIGUES, 2016).

A produção audiovisual gaúcha tem se aproveitado deste momento, aliada à entrada de novos profissionais e produtoras no mercado. Com isso, está se criando um novo ciclo produtivo não só na produção de curtas e longas-metragens, mas também de séries e filmes para a TV, encontrando novos canais de distribuição, como as janelas da TV por assinatura (CORREIO DO POVO, 2017a).

Mesmo com a grande diferença entre TV e cinema quanto à capacidade competitiva no mercado, segundo Bertini (2008), pode-se constatar que a produção audiovisual brasileira tem caminhado para a convergência ao se tomar como base os currículos das produtoras

⁵⁰ Serviço de telecomunicações pelo qual operam as programadoras de TV por assinatura (ANATEL, 2017).

⁵¹ Documento que “autoriza a comunicação pública (veiculação ou exibição), no país, de obra audiovisual não publicitária [CRT não-publicitário] brasileira ou estrangeira em qualquer segmento de mercado (TV aberta, TV Paga, Vídeo Doméstico, Salas de Exibição ou Outros Mercados, que compreendem os segmentos de Vídeo por Demanda, Audiovisual em Transporte Coletivo e Audiovisual em Circuito Restrito)”. (ANCINE, 2017b).

audiovisuais, que tem investido na produção de novos formatos e na busca por novas formas de distribuição, exibição e fruição das suas produções.

3.2.3 Uma nova perspectiva pelas mídias digitais

Conforme ressaltam Nudeliman e Pfeiffer (2010), as políticas públicas de fomento permitiram o estabelecimento de várias empresas e a criação de empregos no setor, impulsionando a produção audiovisual como um todo. No entanto, acabaram por tornar esta indústria extremamente dependente dos financiamentos por leis de incentivo. Além disso, estes aportes financeiros são normalmente usados para cobrir apenas a etapa de produção, deixando de lado a distribuição. Isto dificulta a chegada dos produtos audiovisuais ao consumidor. Mesmo com variedade e qualidade capaz de competir no mercado de conteúdos, a produção audiovisual independente encontra uma grande dificuldade para entrar na programação da TV e concorrer no mercado cinematográfico frente aos filmes dos grandes conglomerados globais. Assim, novos canais de exibição proporcionados pelas mídias digitais e possibilitados pelas redes globais podem ser um caminho profícuo para conectar o realizador ao seu público, principalmente em produções de nicho. Os meios tradicionais de exibição audiovisual, como cinema e TV, ainda mantêm sua posição de liderança, mas começam a sofrer uma forte concorrência do VoD.

Se no passado recente, qualquer produção audiovisual independente dependia de financiamento estatal (BERTINI, 2008), a facilidade de acesso às novas ferramentas de produção e distribuição tem permitido a realização de obras com baixos orçamentos (ANDERSON, 2006), possível de ser viabilizada com recursos próprios. Para Nudeliman e Pfeiffer (2010, p. 108),

se até bem pouco tempo o cinema era realizado somente por uma elite por meio da disponibilidade de uma quantia considerável de recursos financeiros, considerando os altos custos de equipamento, equipe técnica e processos de finalização, hoje qualquer indivíduo pode se auto-intitular realizador: basta ter uma câmera ou outro instrumento de captação de imagens para fazê-lo, considerando a internet como um meio alternativo e eficaz para promover a circulação deste conteúdo.

Mesmo que grande parte dos produtores profissionais – aqueles que trabalham em produções com maior estrutura técnica –, ainda necessitem dos incentivos governamentais para viabilizar seus projetos (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010), novas oportunidades se abrem para

escoar esta produção. Segundo dados da ANCINE (2018), existem 52 canais de VoD operando no Brasil. Entre as plataformas operando no Brasil, destacam-se o YouTube⁵² e o Netflix⁵³.

O YouTube é uma plataforma onde qualquer usuário pode contribuir com conteúdo. Os produtores são remunerados através de publicidade embutida em seus vídeos, com os valores variando de acordo com as visualizações. Isso encoraja a produção de conteúdo que atinja nichos de consumidores fieis e com potencial de crescimento, criando alguns fenômenos de visualização, como os chamados “youtubers” (FILME B, 2017). Boa parte dos vídeos produzidos neste modelo seguem uma estética própria da plataforma, com vídeos curtos, linguagem informal voltada diretamente para o espectador, em uma produção de baixo orçamento e equipe reduzida.

Já a Netflix é uma plataforma de VoD por assinatura, onde o usuário paga uma mensalidade e tem acesso a todo o catálogo disponível para o país em que está conectado. Ao contrário do YouTube, onde o consumidor também cria conteúdo, a Netflix trabalha com produções feitas por outras companhias ou produções originais (ZISKA, 2015). As “produções originais”, financiadas pela plataforma e produzidas por realizadores independentes, tem crescido nos últimos tempos, podendo chegar a metade do catálogo disponível. Estas ficam disponíveis para mais de 75 milhões de assinantes em 190 países (NETFLIX BRASIL, 2017). Além do longa-metragem “O Matador”, primeiro filme nacional produzido pela Netflix (HUFFPOST, 2018) e da séries brasileiras também financiadas pela Netflix “3%”, com duas temporadas já disponíveis na plataforma e “O Mecanismo”, lançada no início de 2018, outras produções independentes estão no catálogo, como por exemplo as séries “Horizonte B” e “Notas de Amor”, produzidas no Rio Grande do Sul. Além da Netflix, percebe-se a entrada de outras plataformas de VoD no mercado brasileiro que seguem o mesmo modelo de atuação, como a Amazon Prime Video (ANCINE, 2017d).

Além das plataformas internacionais, algumas produtoras audiovisuais brasileiras também têm feito movimentos em direção à distribuição digital. A produtora O2 criou a O2 Play, que tem produzido conteúdo crossmídia em parceria com plataformas digitais, como iTunes, Netflix e Now. Um exemplo é o projeto “Latitudes”⁵⁴, uma produção transmídia para

⁵² Plataforma de compartilhamento de vídeos, onde os usuários podem assistir ou contribuir com conteúdo gratuitamente. Opera em um modelo de monetização mediante publicidade veiculada nos vídeos (IZQUIERDO-CASTILLO, 2012).

⁵³ Plataforma de VoD que permite acesso ao seu catálogo de produções audiovisuais mediante assinatura mensal (IZQUIERDO-CASTILLO, 2012).

⁵⁴ Primeiro projeto transmídia brasileiro. Estreou no YouTube e foi veiculado pelo canal TNT em 2013. “Latitudes mescla a linguagem da ficção com a documental, sendo concebido para ser uma série, e, numa segunda etapa, tornar-se um longa metragem” (O2 FILMES, 2017a).

cinema, TV paga e internet (FILME B, 2017). Seguindo este movimento em direção às plataformas de vídeo por *streaming*, as empresas brasileiras de TV aberta e por assinatura tem investido em janelas alternativas por VoD. Por exemplo a Net e a Claro TV oferecem a plataforma Now a seus assinantes. A Rede Globo se posiciona no mercado com a Globosat Play, oferecendo a programação dos canais Globosat em uma plataforma sob demanda (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Porém, conforme constatam Massarolo e Mesquita (2016), apesar desse avanço sobre as novas mídias digitais, os canais brasileiros ainda tem uma separação entre o conteúdo da televisão disponível na plataforma e o que é conteúdo original para *web*, mostrando que a convergência ainda apresenta limitações nas empresas de mídia brasileiras.

De todo modo, as novas possibilidades de veiculação de conteúdo audiovisual têm mudado as características do produtor independente. Conforme resume Bahia (2010, p. 56),

são cada vez mais frequentes os produtos audiovisuais que utilizam das potencialidades dos diversos meios. Assim, diferente de anos de 1980, quando a prática da colaboração entre cinema e televisão e os produtos “de trânsito” eram considerados exceção, nos anos 2000 eles parecem ser uma tendência irreversível no campo audiovisual.

Com a nova legislação baseada no FSA e na Lei da TV Paga, somada às novas mídias digitais, começa-se a vislumbrar uma mudança na realidade da indústria audiovisual independente. As novas janelas que se abrem, oferecem uma gama de opções de distribuição e de monetização além dos canais já estabelecidos há décadas e controlados por grandes oligopólios, como salas de cinema, *home video* e TV.

4 METODOLOGIA

As indústrias criativas, por englobarem conceitos de amplo escopo, tem uma base teórica fundamentadas nos estudos sociológicos. Portanto, uma investigação sob este ponto de vista não deve ser feita de forma vertical e isolada. Em um estudo sociológico, a ideia de uma hierarquia perde espaço para uma concepção de influência mútua entre os diferentes atores envolvidos na análise (GUERRA 2006). Assim, necessita-se proceder com uma análise mais ampla e multifacetada do objeto em questão, o que supera o escopo disciplinar. O relatório da UNCTAD (2008, p. 3-4, tradução nossa) defende que a compreensão de uma economia baseada na criatividade necessita “uma mudança dos modelos convencionais para um modelo multidisciplinar, criando uma interface entre economia, cultura e tecnologia, centrado na predominância de serviços e conteúdo criativo”⁵⁵. Pinheiro e Barth (2014, p. 57) complementam essa ideia, atentando para a capacidade de a indústria criativa “transitar em diferentes áreas, trilhando, assim, caminhos em segmentos variados e proporcionando aos mesmos relevantes trocas de experiências”. Neste caso, uma investigação polidisciplinar se apresenta como uma opção natural. A fim de jogar luz sobre este caminho, deve-se previamente definir as diferentes abordagens polidisciplinares possíveis. Segundo Domingues (2005), pode-se proceder com uma pesquisa dessa natureza através de três diferentes abordagens, conforme apresentado na Tabela 2.

O audiovisual, como outros setores das indústrias criativas, se coloca na intersecção de diversas áreas do conhecimento, com pontos de superposição e subjetividade, tais como: indefinição dos princípios relacionados à criatividade e ao intelecto humano; dualidade econômica/simbólica no valor do produto; subjetividade dos aspectos culturais e sociais envolvidos; diversidade em seu uso como catalizador econômico, definidor de identidades, formador de bases sociais e educacionais; uso como meio e mediação na comunicação. Deste modo, defende-se neste estudo, a aplicação de uma abordagem transdisciplinar a fim de abarcar as diferentes particularidades do objeto sem excluir as características subjetivas intrínsecas de um sistema complexo e interconectado, cujo qual faz parte. Neste sentido, pensa-se que a fundamentação epistemológica trazida pela Teoria da Complexidade possa dar conta do caminho percorrido na análise do objeto dentro desta dissertação.

⁵⁵ “[...] a shift from the conventional models towards a multidisciplinary model dealing with the interface between economics, culture and technology and centered on the predominance of services and creative content”.

Tabela 2: Diferentes abordagens polidisciplinares

Abordagem Multidisciplinar	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes disciplinas se unem para solucionar um problema específico; • Cada campo se utiliza de sua própria metodologia; • Mesmo cooperando, as disciplinas mantêm suas delimitações.
Abordagem Interdisciplinar	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes disciplinas se unem para solucionar um problema específico; • A metodologia é compartilhada; • Ocorre uma fusão das diversas áreas, criando uma nova disciplina.
Abordagem Transdisciplinar	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes disciplinas e área do conhecimento se aproximam, sem um problema específico pré-definido; • Compartilha-se metodologias advindas dos diversos campos, em busca de uma construção metodológica comum; • “Ocupação das zonas de indefinição e dos domínios de ignorância” (DOMINGUES, 2005, p. 25) das diversas áreas incluídas, estabelecendo “zonas livres”, onde o conhecimento permanece difuso e indefinido.

FONTE: O autor, com base em Domingues (2005)

Segundo Morin (2007, p. 37), “o sentido primeiro da palavra [complexo], que vem do *complexus* latino, significa: o que é tecido conjuntamente”. A partir desse resgate etimológico, percebe-se que Morin, ao falar da complexidade, está fazendo uma analogia a sistemas que sustentam fortes interconexões, como em um modelo de redes (DOMINGUES, 2005). Para Paderes, Rodrigues e Giusti (2005, p. 4), a Teoria da Complexidade “busca estabelecer a comunicação entre o que é distinguido [no modelo cartesiano]: objeto, ambiente, coisa observada e seu observador”. Segundo os autores, “todo e parte não podem se sacrificar um ao outro. E não pode haver um pensamento linear, que imponha uma lógica em que não se contemplem contradições e desordens”. Neste sentido, a Teoria da Complexidade suporta uma análise que contemple um ponto de vista sistêmico onde estão estabelecidas complexas inter-relações conformadas em espaços de fluxos, conforme a abordagem dada nesta dissertação.

4.1 Teoria da Complexidade

Segundo Morin (2003), o conhecimento se baseia na separação entre dados significativos e não significativos. Distingue, associa, hierarquiza e centraliza estes dados, operando através da lógica e baseado em paradigmas. Para o autor, o reducionismo e a divisão do conhecimento em disciplinas, isolam o objeto de seu ambiente limitando assim, sua análise. Em contrapartida, ele defende que o reducionismo deva ser substituído por um princípio que considere a relação entre o todo e as partes. Busca-se então, uma visão que supere a disjunção estabelecida pelo cartesianismo, mantendo ainda assim a distinção entre as diferentes partes, mas estabelecendo relações entre elas. Deste modo, o determinismo generalizado deve ser substituído pela relação ordem/desordem/organização, onde a ordem expressa as estabilidades, regularidades e ciclos organizadores e a desordem exprime as colisões e irregularidades do sistema. A interação entre ordem e desordem resultará na organização deste. Em uma primeira análise, a complexidade é um conjunto de elementos heterogêneos associados dentro de um paradoxo entre o uno e o múltiplo. Porém numa visão mais aprofundada, “complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retrações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal” (MORIN, 2003, p. 20).

Outra questão importante neste método é a relação entre o observador e o objeto. Para Morin (2007), não há como excluir o pesquisador de sua análise sobre o objeto a ser pesquisado. Qualquer tentativa de análise causará uma interação entre as duas partes – objeto e observador –, pois “a objetividade científica é produzida por seres que são sujeitos, em condições históricas dadas, a partir das regras do jogo científico” (MORIN, 2007, p. 53). Assim, conclui-se que a objetividade científica não pode ser alcançada na prática, colocando o pesquisador em uma posição ativa dentro da investigação científica.

A Teoria da Complexidade tem como pilares a Teoria Geral dos Sistemas (TGS) e o conceito de sistema aberto. A TGS considera “sistema” uma unidade complexa onde o todo não é igual à soma das suas partes. Assim, este se apresenta como uma noção ambígua, entre o “real” e o “formal”, onde é considerado além do objeto, suas associações. Já um sistema aberto se baseia na ideia de um desequilíbrio que gera um fluxo, mantendo o sistema em funcionamento. Pode ser exemplificado pela analogia de uma vela que, através de um fluxo energético emite luz e calor. O que mantém o sistema em funcionamento – a vela acesa – é o desequilíbrio no sistema – a energia contida na parafina que serve de combustível para a chama. No momento em que o combustível acaba, o sistema entra em equilíbrio e a chama se apaga.

Portanto, em um sistema aberto sua estrutura permanece constante enquanto seus constituintes são mutáveis (MORIN, 2003).

O método da Complexidade de Morin se baseia em sete princípios (MORIN, 2003a), a saber:

- Princípio sistêmico ou organizacional;
- Princípio “hologrâmico”;
- Princípio do circuito retroativo;
- Princípio do circuito recursivo;
- Princípio da autonomia/dependência (auto-organização);
- Princípio dialógico;
- Princípio da reintrodução do conhecimento em todo conhecimento.

O princípio sistêmico ou organizacional liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo, opondo-se ao reducionismo, que busca sempre reduzir e isolar o objeto para analisá-lo. Conforme Morin (2003a, p. 43), “é uma relação entre partes que podem ser muito diferentes umas das outras e que constituem um todo que é, simultaneamente, organizado, organizando e organizador”. A organização emerge a partir da associação de princípios antagonistas de ordem e desordem. Esta ideia é crucial quando se procede com uma investigação sob o ponto de vista de redes informacionais. A riqueza do objeto de estudo neste caso, está em suas interações na rede, sofrendo estímulos e estimulando os espaços de fluxo nos quais está inserido.

No princípio “hologrâmico” segundo Morin (2003a), “não apenas a parte está no todo, como o todo está inscrito na parte”, como um indivíduo que se insere na sociedade, enquanto, ao mesmo tempo, tem a sociedade inserida nele através da sua cultura, seus costumes, sua língua. Este princípio é percebido em várias camadas da indústria audiovisual. Sob o ponto de vista simbólico, o realizador imprime em sua obra a cultura do meio em que vive. Da mesma forma, as técnicas de produção advêm de modelos utilizados por outros produtores, estabelecendo uma cultura própria do “fazer”, que está preenchida por modelos utilizados de forma padronizada pela comunidade produtiva global, somados a aspectos particulares compartilhados internamente na comunidade produtiva local. Assim, o meio está tanto no produtor quanto na sua produção.

A partir dos conceitos trazidos pelo princípio sistêmico e o “hologrâmico”, deriva o princípio da autonomia/dependência (auto-organização). Segundo esse preceito, cada indivíduo

tem sua própria autonomia, mas ao mesmo tempo, está invariavelmente dependente do meio ao qual está inserido. Quanto mais desenvolvida essa autonomia, mais dependências múltiplas serão necessárias para sustentá-la (MORIN, 2003; 2007). Sob o aspecto de inserção na indústria audiovisual, vê-se que, quanto mais bem colocado o profissional está na comunidade produtiva, mais tem autonomia criativa, detém maior quantidade de laços fortes e fracos e goza de respeito entre seus pares. Da mesma forma, ele também depende mais do meio (e o meio depende dele) para realizar seus projetos. Assim, este aspeto tem reflexo econômico e cultural para a comunidade produtiva.

Os princípios do circuito retroativo e recursivo são derivados de um mesmo conceito. Segundo Morin (2007), concebe-se um sistema onde o *output* gerado retorna para o *input* (*feedback*), regulando o processo entre a entrada e a saída, como um termostato, que regula o funcionamento de um aquecedor através da medição de sua temperatura de saída com relação ao ambiente. Na retroação, causa e efeito são inseparáveis, tornando a causalidade complexa. Não existe uma sequência lógica entre causa e consequência, onde a primeira seria o sujeito, enquanto a segunda o objeto subordinado a ele. As duas interagem através do *feedback*. Quando este é negativo, os desvios são suprimidos e o sistema se mantém regulado. Este é o modelo do princípio retroativo. Já quando o *feedback* é positivo, os desvios são amplificados, tornando o sistema instável e fora de controle. Aqui tem-se o princípio recursivo, que causa uma ruptura no sistema, sendo esse, “um elemento que permite a transformação na história humana” (MORIN, 2007, p. 46). A relação entre produção e consumo vale como um exemplo para estes dois princípios. Ao se lançar um produto audiovisual, busca-se consciente ou inconscientemente, atingir algum tipo de espectador, podendo tanto ser uma obra comercial como de nicho. Em qualquer uma das situações, são utilizadas características e preferências de consumo, de forma a enquadrar o produto ao gosto do seu público-alvo. Em um fluxo de produção mais comercial, como exercido por Hollywood, busca-se “regular” e estabilizar a produção a fim de atender um máximo público possível, suprimindo suas expectativas. Assim, um sistema retroativo - com *feedback* negativo - é preferível. Por outro lado, em alguns movimentos com natureza mais autoral, como por exemplo o Cinema Novo ou a *Nouvelle Vague*, percebe-se a existência de um *feedback* positivo que provoca uma ruptura nos paradigmas vigentes, estabelecendo novos modelos estéticos. O princípio recursivo também é visto nas inovações tecnológicas, como o cinema falado, a transmissão por radiofrequência e a tecnologia digital, que mudaram drasticamente todos os aspectos da produção e do consumo audiovisual.

A relação entre dois elementos que, *a priori*, são contraditórios e se anulam, pode ser explicada pelo princípio dialógico. Segundo Morin (2003a, p. 95-96), “ele une dois princípios

ou noções que deviam excluir-se reciprocamente, mas são indissociáveis em uma mesma realidade”. Como exemplo, tem-se indivíduo e sociedade, que são continuidades auto-excludentes, porém indissociáveis. Quando se olha para o indivíduo, a sociedade desaparece; quando se foca na sociedade, perde-se o indivíduo. Este princípio fica claro na relação entre o global e o local. Da mesma forma com que estas duas esferas se anulam, elas estão intimamente ligadas no mundo globalizado, sendo que uma não existe sem sofrer interferência da outra. Trazendo-se para o contexto do audiovisual, nota-se essa interação em diversos níveis, como a relação econômica entre a produção importada e a nacional; o aspecto autoral *versus* comercial de uma obra; ou as produções de nicho opondo-se aos campeões de bilheteria.

Por fim, Morin (2003a) traz o princípio da reintrodução do conhecimento em todo conhecimento. Para o autor (p. 96), “todo conhecimento é uma reconstrução/tradução feita por uma mente/cérebro, em uma cultura e época determinadas”. Assim, um produto criativo, como um conteúdo audiovisual, deve ser visto não como o produto de um indivíduo isolado no espaço-tempo, mas sim como uma manifestação da sua cultura e da interação deste com outros indivíduos com suas culturas e visões criativas próprias. Esta ideia, dentro do processo produtivo do audiovisual é de suma importância, já que uma obra pode ser vista como o resultado da “reintrodução do conhecimento” de cada membro envolvido através de suas experiências profissionais e pessoais em projetos passados. Assim, cada novo projeto, ao mesmo tempo que demanda conhecimento pregresso, injeta sempre novos conhecimentos nos indivíduos e na comunidade produtiva a serem resgatados em um futuro próximo.

As relações com os princípios da Teoria da Complexidade de Morin não se resumem aos exemplos dados acima, servindo apenas para ilustrar a capacidade do método em dar suporte à investigação. Os fundamentos do método serão constantemente recuperados – objetiva ou subjetivamente – conforme as análises assim exigirem, dentro do contexto do estudo.

Dada a fundamentação metodológica discutida acima, os próximos itens irão tratar de questões mais objetivas, diretamente relacionadas à presente pesquisa. Inicialmente, serão expostos os objetivos do estudo, passando-se então à enumeração de algumas questões norteadoras que visam auxiliar na construção do ferramental para análise. Por fim, serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados no levantamento das informações necessárias para a investigação.

4.2 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa se fundamenta em uma epistemologia compreensiva do contexto sociológico em que se insere o objeto de estudo. Assim, segue uma metodologia exploratória e se afasta dos modelos hipotético-dedutivos, abraçando uma abordagem qualitativa e indutiva, que se fundamenta na sua análise teórica e empírica. Conforme destaca Guerra (2006), a construção do conhecimento pelo caminho indutivo deve seguir alguns preceitos, entre eles:

- Confrontamento dos dados empíricos com uma fundamentação teórica adequada, de forma a se interpretar os dados levantados;
- Construção progressiva do conhecimento considerando a conjuntura estabelecida;
- Liberdade na definição dos objetos e problemáticas envolvidos, relativizando e respeitando o pluralismo e os diversos pontos de vista.

Para isto, são utilizadas as seguintes ferramentas metodológicas (MARCONI; LAKATOS, 2010):

- Pesquisa bibliográfica com autores de referência, dando a fundamentação necessária para se compreender o universo no qual está inserido o objeto de pesquisa e como se relacionam;
- Pesquisa documental, que visa trazer dados concretos da indústria audiovisual, buscando estabelecer relações entre a fundamentação teórica e a realidade experimentada na comunidade produtiva do Rio Grande do Sul;
- Pesquisa observacional através de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionário com agentes do mercado e outros profissionais ligados à indústria audiovisual local, buscando coletar as experiências e as impressões sob o ponto de vista dos atores da indústria;
- Pesquisa observacional participante executada pelo autor deste estudo, através da sua experiência como profissional atuante na produção audiovisual gaúcha, auxiliando a análise e o diálogo entre os diferentes pontos de vista levantados pela pesquisa.

4.2.1 Entrevistas

Sob o ponto de vista da Teoria da Complexidade, as entrevistas se baseiam fortemente nos princípios “hologrâmico” e da autonomia/dependência, onde considera-se que as respostas

trazidas pelos entrevistados auxiliem nas inferências, no levantamento de hipóteses e nas conclusões sobre o ambiente em que estão inseridos, pois como afirma Guerra (2006, p. 18), “[...] nas entrevistas compreensivas os sujeitos tomam o estatuto de informadores privilegiados [...]”.

Estas entrevistas buscam, portanto, trazer as visões pessoais e experiências de profissionais atuantes na comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul. A escolha dos entrevistados leva em consideração sua área de atuação, conforme discutido no subcapítulo 2.2.4 e o status do indivíduo dentro do mercado, de acordo com seu estágio na carreira, conforme discutido no subcapítulo 2.4.

A classificação por estágios da carreira perpassa as diferentes áreas da produção. Assim, pretende-se entrevistar ao menos um profissional de cada grande área (produção, direção e técnica). Quanto ao estágio na carreira, são relacionados profissionais que iniciaram sua atuação há pouco tempo, assim como aqueles com reputação já consolidada no mercado. Além disso, são levadas em conta algumas características como variação de gênero e experiência no contexto global.

4.2.2 Questionário

O questionário obedece aos mesmos preceitos epistemológicos que as entrevistas, mas se propõe a estabelecer um recorte horizontal mais amplo e menos aprofundado. Conforme sustenta Guerra (2006), em um estudo indutivo, os universos de análise não devem ser tomados como “amostras”, já que este conceito parte de um princípio de representatividade estatística e não uma representatividade social, conforme o que é buscado nesta pesquisa. Assim, cabe ressaltar que este questionário não tem a pretensão de levantar dados quantitativos precisos, mas apresentar tendências, buscando assim, um diálogo com o levantamento teórico e um complemento à análise empírica das entrevistas.

Sob o ponto de vista prático, este questionário busca elucidar algumas questões relativas à comunidade produtiva local ao considerar as características, dinâmicas, experiências e percepções dos profissionais atuantes. Assim, são elencadas questões relacionadas ao perfil dos profissionais e algumas percepções sobre a comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul, com foco nas questões discutidas nos subcapítulos 1.3 e 2.4, relacionadas às características de atuação profissional, métodos de trabalho e redes de relacionamento dentro da comunidade produtiva local. O questionário levanta os seguintes tópicos:

- Estudo e formação profissional;
- Subsetores de atuação dentro da produção;
- Características dos vínculos empregatícios e das relações de prestação de serviços;
- Laços e conexões interpessoais dentro da comunidade;
- Percepções sobre sua atuação no mercado e sobre a dinâmica da comunidade produtiva local.

4.2.3 Observação participante

Conforme Morin (2007), ao empreender uma pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador se coloca invariavelmente dentro da própria análise, com sua bagagem cultural, suas opiniões, seus vieses e seu conhecimento sobre o universo em que adentra. Sua “mão” está presente desde a escolha e delimitação do objeto de pesquisa, até as conclusões finais do estudo, passado pela seleção do referencial teórico, planejamento da estratégia metodológica, levantamento empírico, análise e também pelo constante zelo para com os dados levantados e o método empreendido. Como sustenta Guerra (2006), o pesquisador, portanto, não se limita a relatar o que lhe foi dito, mas sim interpretar essa narração, estabelecendo a partir daí, modelos e hipóteses que visam compreender o fenômeno em estudo. Desta forma, o pesquisador não deve se abster de se colocar como sujeito ativo no processo.

Além dessa questão, que é indissociável da fundamentação metodológica adotada, o pesquisador em questão tem conhecimento prático do objeto em análise, por ser também um profissional atuante da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul, assim como os entrevistados e os participantes do questionário, podendo dessa forma, contribuir ativamente com o debate.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS

Com base na fundamentação teórica descrita nos capítulos anteriores e na metodologia estabelecida, procedeu-se com o levantamento empírico. A ida a campo se justifica como um caminho para se aproximar aquilo que é trazido por outros autores em seus contextos à realidade em que está inserido o objeto de pesquisa. Esse capítulo, portanto, visa apresentar e analisar as informações empíricas relacionadas à comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul levantadas neste estudo.

Para isto, buscou-se fazer um levantamento qualitativo, através da aplicação de um questionário focado nos profissionais do mercado de produção audiovisual do Rio Grande do Sul, bem como entrevistas com indivíduos que atuam na comunidade produtiva. Os resultados obtidos estão apresentados através de uma análise que estabelece diálogos entre as variadas experiências e os diferentes pontos de vista trazidos pelas pessoas consultadas, procurando elucidar as questões propostas durante essa investigação.

Além disso, um estudo quantitativo foi feito nas etapas iniciais da pesquisa de campo, na tentativa de explicar alguns fenômenos e responder a algumas hipóteses levantadas. Estatísticas relacionadas a questões de viabilização financeira, dados socioeconômicos do trabalho e produtos gerados no mercado foram buscados. Porém, deparou-se com uma dificuldade para se levantar esses dados de forma ampla, atualizada e que refletisse a realidade encontrada neste contexto. Além disso, mesmo os dados obtidos com sucesso demandariam um tratamento que sai do escopo desta pesquisa. Assim, decidiu-se por excluir a análise quantitativa do objeto de estudo e priorizar o debate sobre seus dados qualitativos.

O primeiro subcapítulo trata dos resultados trazidos pelo questionário. Após isso, é feita uma análise aprofundada das entrevistas. Por fim, este capítulo traz uma explicação mais detalhada sobre procedimentos abordados no levantamento de dados quantitativos e os motivos pelos quais estes foram excluídos da análise final da pesquisa.

5.1 Questionário

Aplicou-se um questionário disponibilizado na internet entre os dias 26 de março e 26 de abril de 2018. Sua divulgação foi feita através das redes sociais, grupos de discussão relacionados ao audiovisual, anúncios em reuniões das associações do audiovisual do RS e em contato direto com profissionais da área. Foram obtidas 132 respostas, o que dá uma margem de erro de 8% nos resultados⁵⁶. Apesar de não trazer números com a precisão preterida -

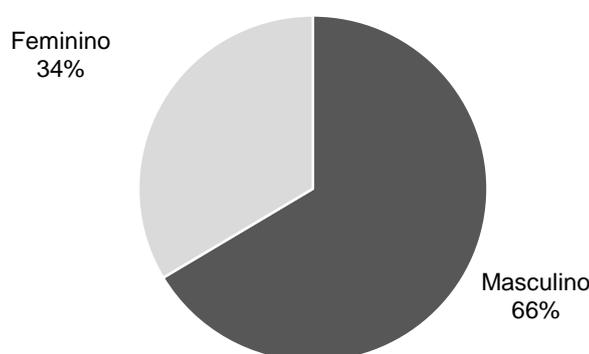
⁵⁶ A margem de erro foi calculada em: <<https://goo.gl/3vx3h2>>, com base em FIRJAN (2018).

esperava-se ao menos 200 respostas para se obter uma margem de erro menor que 5% -, podem ser consideradas diversas tendências apresentadas nos resultados, que confrontadas com outros dados, trazem respostas e suscitam questionamentos pertinentes a este estudo.

5.1.1 Gêneros, faixa etária, tempo de atuação e escolaridade

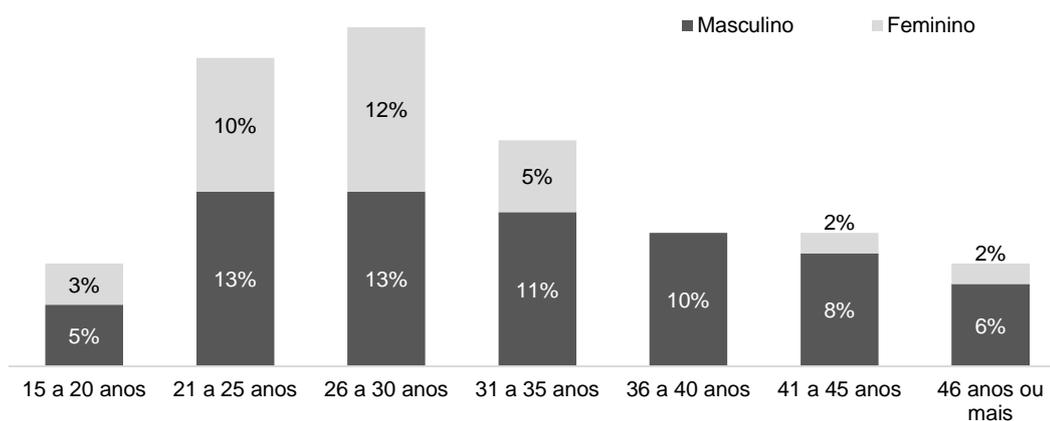
Segundo dados levantados pelo questionário, a maioria dos profissionais no mercado são homens, conforme apresentado na Figura 4 e se encontram na faixa etária entre 21 e 35 anos, como visto na Figura 5.

Figura 4: Percentual de profissionais do audiovisual por gênero



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Figura 5: Distribuição de profissionais segundo faixa etária e gênero

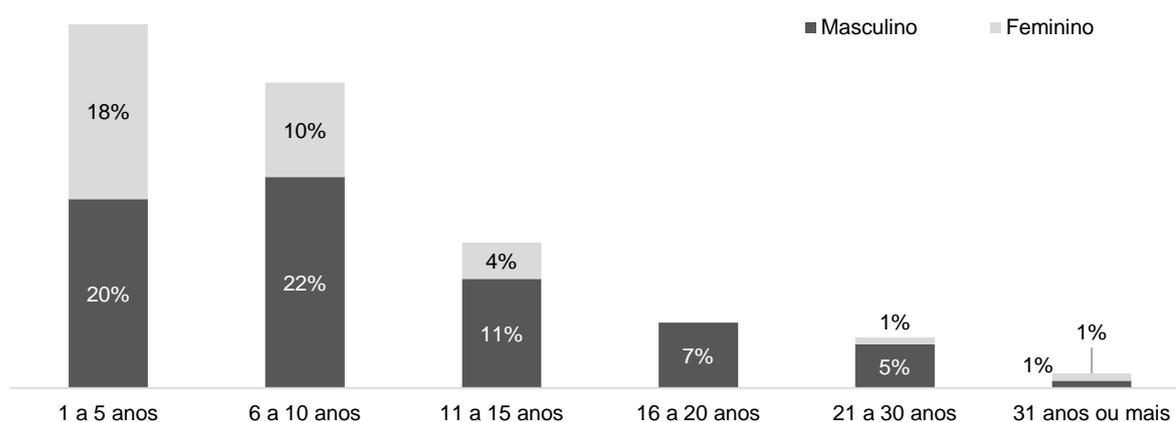


FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Abaixo dos 30 anos, as mulheres conseguem se equiparar aos homens em quantidade de profissionais. Dentro dessa faixa etária, 56% são representantes do gênero masculino e 44% feminino. Porém, acima dos 30 anos, há um predomínio de homens, com 79% dos profissionais.

Conforme visto na Figura 6, 71% dos profissionais trabalham há 10 anos ou menos no mercado. Além disso, seguindo a faixa etária, as mulheres se concentram entre os indivíduos com menos tempo de carreira. Com base nesses dados, pode-se perceber que há uma tendência de crescimento do número proporcional de profissionais do gênero feminino na comunidade produtiva local, apontando para um equilíbrio de gêneros nos próximos anos.

Figura 6: Percentual de profissionais segundo anos trabalhados e gênero



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

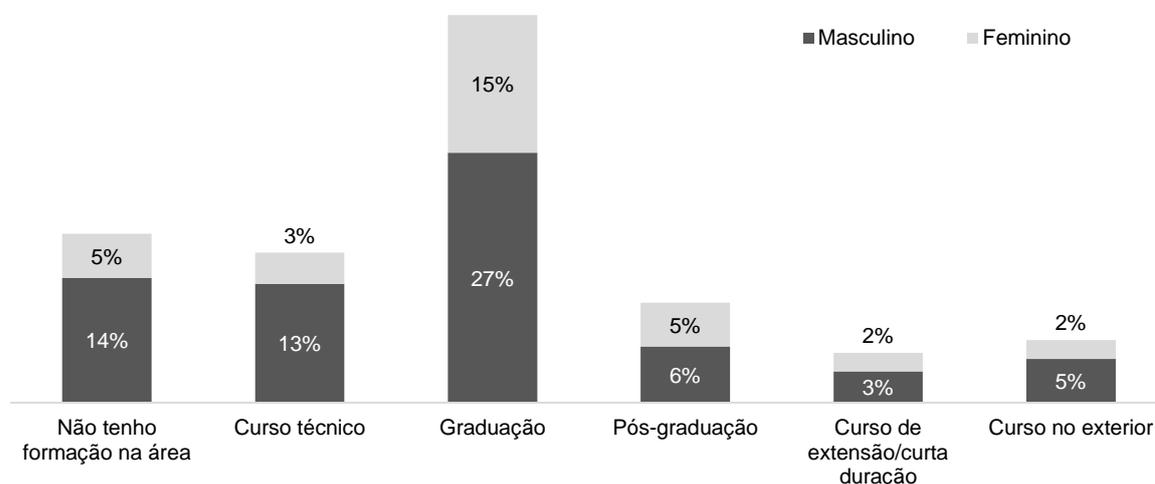
Destacam-se indivíduos com graduação e pós-graduação no Rio Grande do Sul, correspondendo a 54% da mão-de-obra local, como visto na Figura 7. Ao verificar a distribuição de escolaridade por gênero, nota-se que, enquanto profissionais sem formação ou com cursos técnicos são predominantemente homens, naqueles com curso superior (graduação e pós-graduação), as mulheres conseguem uma maior equiparação.

Ao cruzar esses dados com a distribuição de gênero por idade e por tempo de trabalho, pode-se levantar a hipótese de que o ingresso de mulheres no mercado de trabalho se deve em boa parte ao acesso através das universidades e dos novos cursos de cinema, criados a partir dos anos 2000. Esta hipótese ganha força ao se analisar o perfil dos estudantes universitários no estado, onde as mulheres são maioria com nível superior completo (IBGE, 2018). Além disso, segundo dados do Nexo (2018), em cursos da área de Humanidades e Artes, em torno de 60% dos estudantes são mulheres.

Esses dados coletados concordam com o perfil dos profissionais que atuam nas indústrias criativas, onde destacam-se indivíduos mais jovens, com alto grau de instrução (FLORIDA, 2012; UNCTAD, 2008). Percebe-se também uma sintonia com relação aos dados levantados pela FIRJAN (2018). Segundo a instituição, 87% dos profissionais atuantes no

mercado audiovisual gaúcho tem o ensino médio ou uma graduação, contra 67% dos daqueles que atuam em outros setores econômicos no estado.

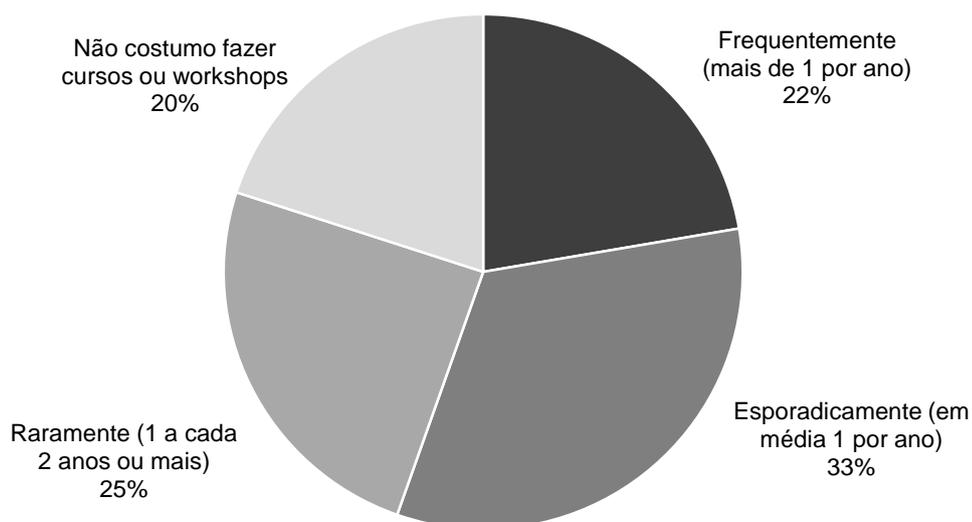
Figura 7: Percentual de profissionais segundo escolaridade e gênero



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Quanto à atualização formal do conhecimento, através de cursos e *workshops*, a Figura 8 mostra um equilíbrio entre as opções de resposta, com pequeno destaque para aqueles que buscam realizar algum curso em média de 1 vez ao ano. Neste tópico, não existem variações consideráveis com relação a regiões do estado ou gênero.

Figura 8: Percentual de frequência em que os profissionais fazem cursos e *workshops*



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

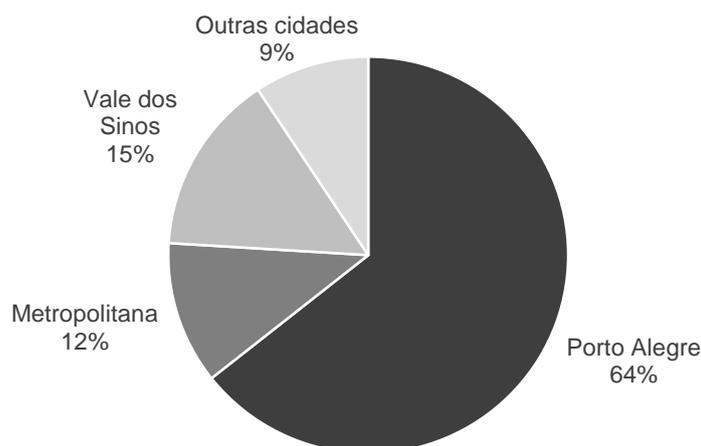
5.1.2 Distribuição geográfica dos profissionais e dedicação exclusiva

O questionário também levantou as características dos indivíduos do mercado produtivo audiovisual no Rio Grande do Sul pela distribuição geográfica. Para fins de análise, foram estabelecidas 4 regiões de atuação, conforme o percentual de distribuição dos respondentes:

- Porto Alegre;
- Região Metropolitana (cidades próximas à capital, como Alvorada, Viamão, Cachoeirinha, Gravataí, Canoas e Esteio);
- Vale dos Sinos (representado por Novo Hamburgo, São Leopoldo e cidades limítrofes);
- Outras cidades (todas aquelas que não se encaixam nas categorias anteriores, com destaque para as da Serra, Vale do Paranhana e Vale do Caí, além das demais regiões do interior do estado).

Conforme apresentado na Figura 9, Porto Alegre detém grande concentração de profissionais, seguido por Vale dos Sinos e Região Metropolitana. Um estudo comparativo dos perfis de atuação nas diferentes regiões aponta para uma homogenia das características entre as cidades, com exceção da capital. Assim, as análises posteriores serão feitas utilizando o recorte “Porto Alegre *versus* Interior”, onde segundo item engloba as demais localidades.

Figura 9: Distribuição dos profissionais no Rio Grande do Sul por local de residência



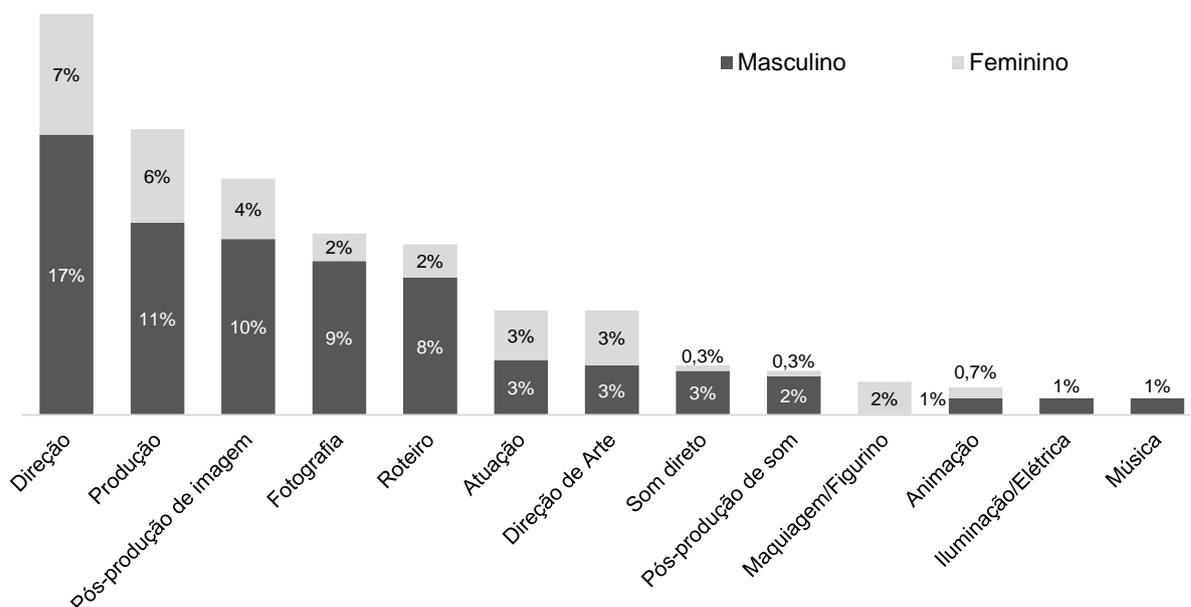
FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

5.1.3 Funções e subáreas de atuação

Buscou-se também analisar a atuação dos profissionais de acordo com suas funções principais no audiovisual, tomando como referência a discussão abordada no subcapítulo 2.2.

Neste contexto, a maioria dos respondentes ao questionário dizem atuar em áreas mais amplas e mais conectadas ao conteúdo e a tarefas de realização propriamente dita, como direção, produção, pós-produção de imagem (que inclui montagem) e roteiro, como pode ser visto na Figura 10. Por outro lado, áreas que exigem conhecimento técnico mais especializado, como direção de fotografia, produção e pós-produção de som e iluminação tem menos representantes.

Figura 10: Percentual de profissionais segundo função exercida e gênero



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Esta distribuição pode se dever ao aspecto mais “artesanal” da comunidade produtiva do Rio Grande do Sul em comparação com outros locais que operam em um modelo mais “industrial”, onde existe uma maior especialização. Assim, mesmo que o indivíduo preferisse restringir sua atuação, acaba sendo impelido a atuar em outras áreas, como produção, direção e roteiro a fim de viabilizar projetos em um mercado menos dinâmico.

Com relação ao gênero, há uma distribuição assimétrica. Enquanto setores mais técnicos como fotografia, som direto, iluminação/elétrica e pós-produção de imagem e som tem um predomínio masculino, áreas consideradas mais “artísticas”, como direção de arte, atuação e maquiagem/figurino tem predomínio ou, no mínimo um equilíbrio, feminino. Os homens também se destacam nas posições que exercem mais poder sobre a realização, como direção, produção e roteiro.

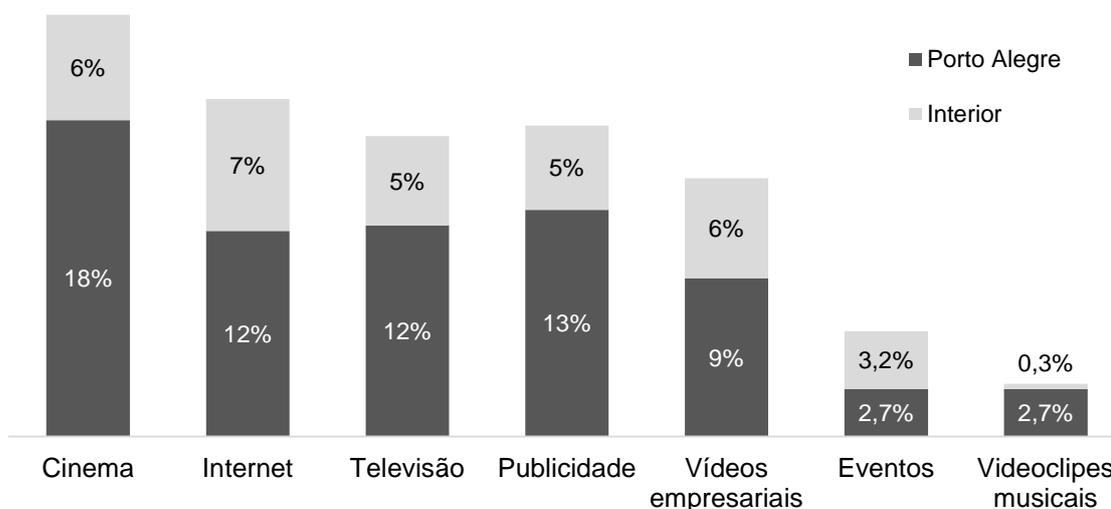
Outra pergunta do questionário visou levantar o tipo de produto realizado, tendo sido dividido em: produções cinematográficas; produções televisivas; publicidade; internet; eventos (festas, casamentos, aniversários, etc.); vídeos empresariais (institucionais, treinamento,

endomarketing, etc.); videocliques musicais. Essa é uma tipificação subjetiva, já que existem diversas superposições entre os tipos, com relação ao conteúdo, ao formato da narrativa, os meios em que são distribuídos e exibidos, além do objetivo para o qual foram produzidos.

Essa problemática se aprofunda com a convergência (BERTINI, 2008; MATTA, 2010), onde passa a haver uma grande superposição entre as diferentes áreas em que um produto audiovisual pode enquadrar-se. Apesar dessa subjetividade, a pergunta parece ter sido compreendida pelos respondentes, já que ninguém utilizou a opção “outros”, existente na questão em análise.

Conforme apresentado na Figura 11, a maioria dos profissionais que responderam ao questionário dizem trabalhar com cinema (24%), seguido de internet (19%), publicidade (18%), televisão (17%) e vídeos empresariais (15%). A distribuição por gêneros não demonstra nenhuma discrepância, mantendo a proporção em todas as áreas, com exceção de videocliques musicais, onde 90% dos profissionais são homens.

Figura 11: Percentual de profissionais segundo área de atuação e região de domicílio



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

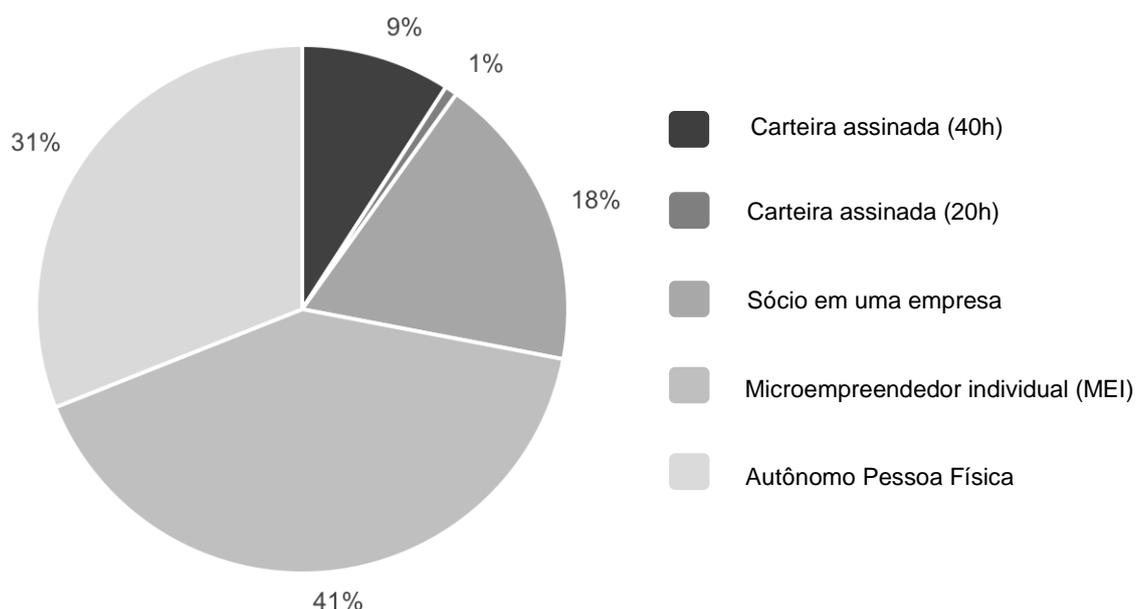
Este gráfico, que mostra a distribuição de áreas de atuação por região, apresenta um dado interessante. Enquanto Porto Alegre tem predomínio na produção de videocliques (90%), cinema (75%), publicidade (73%) e televisão (70%) outras regiões se saem melhor na produção de vídeos de eventos e de vídeos empresariais, onde Porto Alegre responde por apenas 45% e 61% respectivamente. Aqui, levanta-se a hipótese de que cidades com menos infraestrutura e mão-de-obra especializada na produção audiovisual, abrem espaço para produções com clientes-fim locais, como empresas de outros setores da economia e também serviços para pessoas físicas, enquanto cidades com maior dinamismo como Porto Alegre, respondem por

produções mais complexas e com intermediários entre o produtor e o consumidor final, como é o caso do cinema, da televisão e da publicidade.

Porém, uma área que ganha importância em um contexto global e se mostra forte também fora da capital é a produção para internet. Segundo os dados levantados pelo questionário, de cada 10 profissionais, 4 vivem fora da capital. Este dado pode demonstrar que os meios de distribuição digitais, como as plataformas de VoD, facilitam o acesso a realizadores mais afastados dos *hubs* das redes. Este contexto se baseia em uma relação local, onde Porto Alegre representa o principal eixo produtivo e de conexão com as redes globais, enquanto as outras cidades se colocam como espaços periféricos conectados à esta rede. Porém, uma hipótese a ser verificada é se esse fenômeno se replica em escalas mais amplas nos espaços de fluxos. Neste sentido, locais antes marginais, começariam a se conectar e diminuir sua distância dentro das redes do audiovisual, graças à inclusão digital.

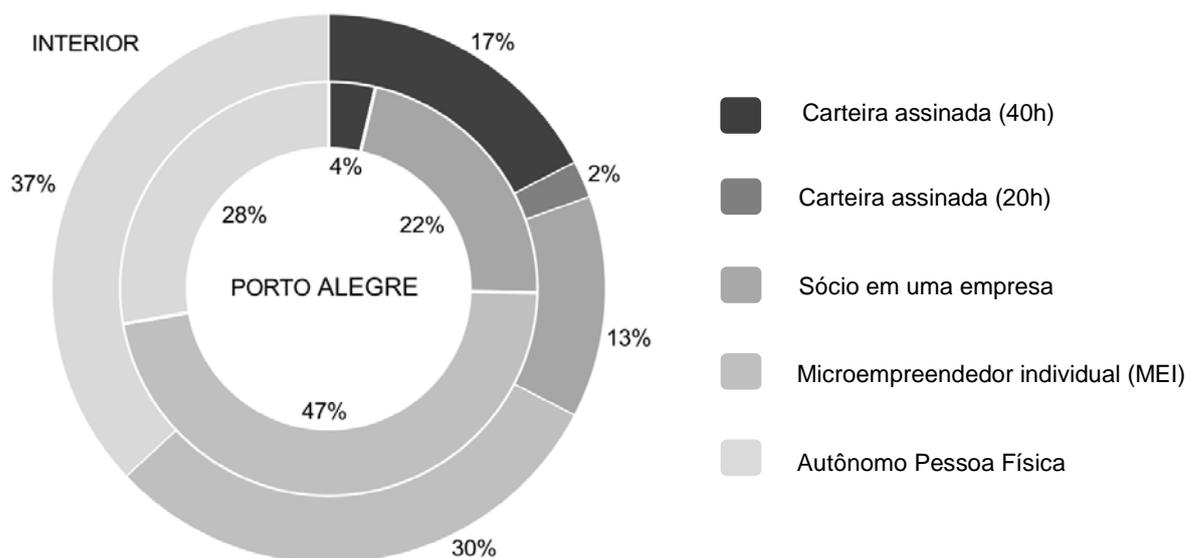
5.1.4 Forma de atuação no mercado, relacionamento e percepção das redes

Segundo dados levantados pelo questionário e apresentados na Figura 12, 72% dos profissionais atuam no mercado sem vínculo com uma empresa: 31% são autônomos e 41% trabalham sobre o regime de microempreendimento individual (MEI), ou seja, atuam através de um CNPJ vinculado diretamente à pessoa física. Outros 18% ainda participam de uma sociedade limitada. Apenas 10% dos indivíduos trabalham sobre o regime de carteira assinada e estão vinculados a uma empresa. Isso demonstra a grande informalidade e corrobora com os estudos de Cunningham (2002) e da UNCTAD (2008).

Figura 12: Percentual de profissionais segundo regime tributário

FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Ao se analisar esta questão pelo viés da distribuição geográfica (Figura 13), nota-se que profissionais com carteira assinada são mais comuns fora de Porto Alegre. Aqui, a hipótese levantada é de que estes profissionais estejam ligados a empresas de mídia encomendada, como produtoras audiovisuais que prestam serviço de vídeos empresariais e eventos, além de agências de publicidade. Já Porto Alegre, ao contrário, detém uma comunidade mais dinâmica e com mais criação de conteúdo autoral.

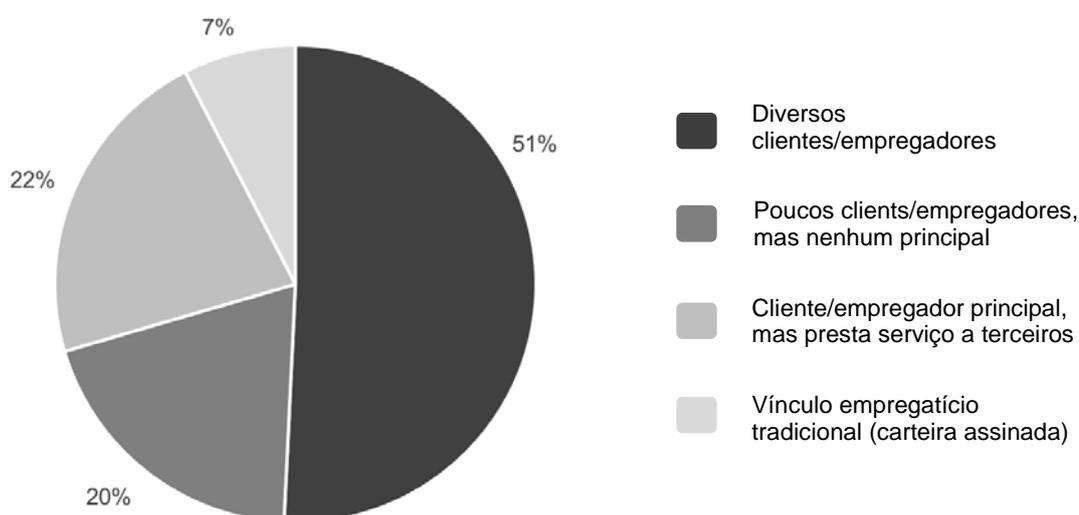
Figura 13: Profissionais em Porto Alegre e no interior do RS por regime tributário

FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Quanto ao relacionamento com o cliente/empregador (Figura 14), 51% dizem operar simultaneamente com vários clientes e 20% atendem a um grupo menor de clientes, mas sem conseguir apontar um principal, enquanto que aqueles que trabalham mais dedicados a apenas um cliente ou tem vínculo empregatício com alguma empresa representam somados, 29%.

Percebe-se que em cada 4 indivíduos, 3 operam com liberdade de relacionamento entre seus clientes/empregadores. Esse resultado era esperado e confirma a tese de que, ao invés de se vincular a uma empresa, os profissionais estão livres no mercado, trabalhando em projetos para diversas produtoras (ARTHUR, 1994; FLORIDA, 2012).

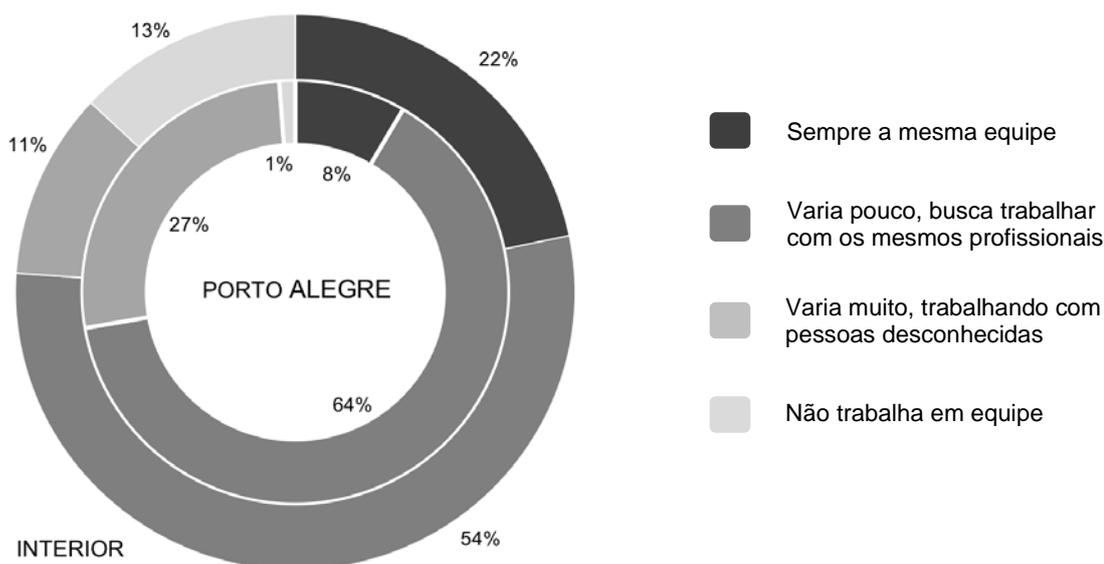
Figura 14: Percentual de profissionais segundo relacionamento com cliente/empregador



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Com relação às equipes, 60% dos respondentes assinalaram que seus grupos de trabalho variam pouco e que eles tentam sempre trabalhar novamente com os mesmos profissionais. Analisando essa questão pela distribuição por regiões (Figura 15), pessoas que trabalham sempre com a mesma equipe tendem a estar fora de Porto Alegre, já que 59% daqueles que assinalaram essa resposta, estão no interior. Esse dado reforça a hipótese de que os profissionais do interior estejam ligados a empresas, ao invés de flutuarem pelas redes de projetos.

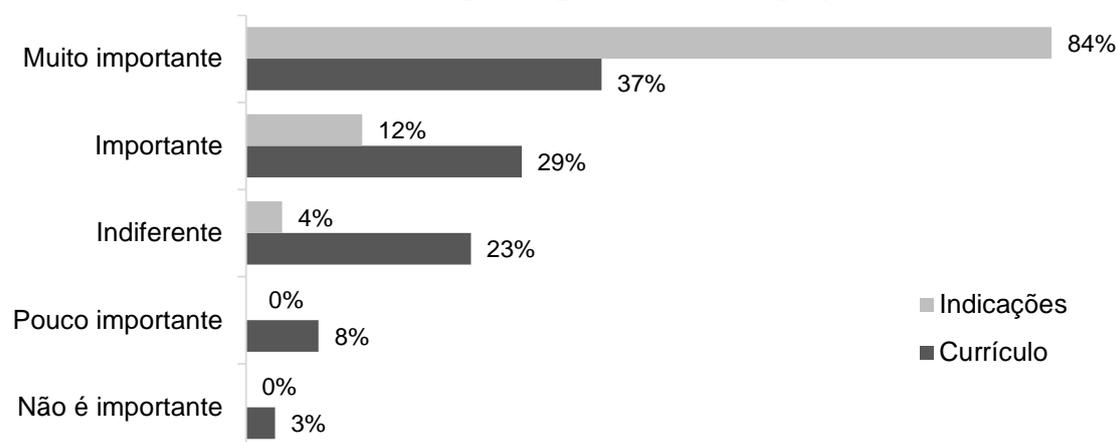
Figura 15: Profissionais em Porto Alegre e no interior do RS por relacionamento com a equipe



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

A percepção dos indivíduos com relação aos laços estabelecidos nas redes foi testada através de duas perguntas: a importância das indicações e a importância do currículo pessoal para se conseguir trabalhar em novos projetos. A primeira está diretamente ligada aos laços fortes e fracos das redes de relacionamentos. Já a segunda mostra a importância do reconhecimento formal dentro da comunidade. Conforme apresentado na Figura 16, o questionário apontou que 96% acham as indicações importantes ou muito importantes e ninguém respondeu que elas são pouco não importantes. Quanto ao currículo, 66% responderam que é um fator importante ou muito importante no mercado de trabalho, enquanto 11% disseram que importa pouco ou não importa.

Figura 16: Comparativo da opinião dos profissionais quanto à importância das indicações e dos currículos para ingressar em novos projetos



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

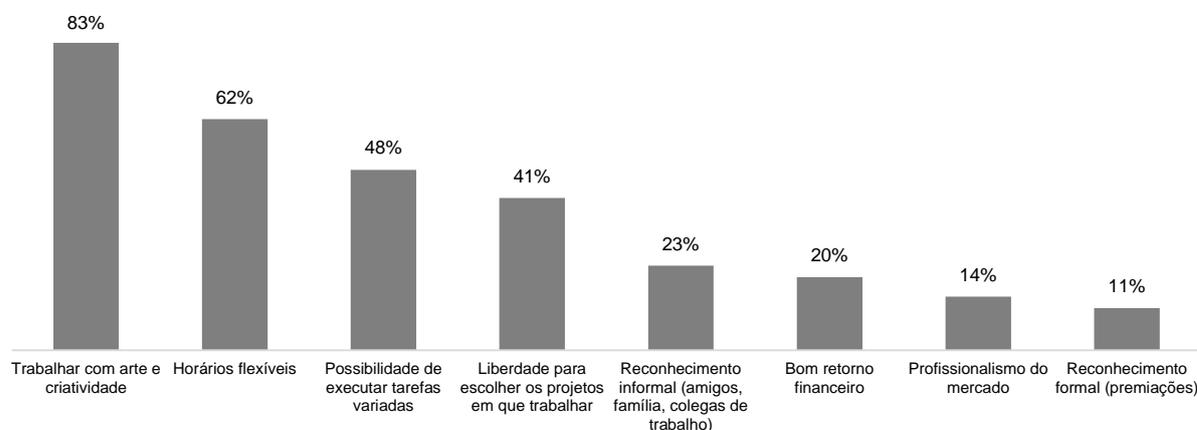
Com base nesses números, verifica-se que os relacionamentos interpessoais são essenciais dentro das redes em uma comunidade produtiva do audiovisual. Além disso, o reconhecimento do seu trabalho também importa, já que também é um fator que contribui com o estabelecimento de contatos, mas é uma questão secundária, se comparado às indicações. Estes dados concordam com o que foi discutido no subcapítulo 1.3.

5.1.5 Percepção do mercado

O questionário buscou também abordar a percepção dos profissionais com relação ao mercado em que estão inseridos. Estas questões dizem respeito às opiniões pessoais dos participantes, que podem variar de acordo com suas impressões momentâneas, mas que auxiliam em uma análise mais abrangente do contexto em que se encontra a comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul. Para traçar este “pensamento coletivo”, foram formuladas 4 questões: qualidades do mercado; problemas do mercado; percepção da atualidade do mercado; perspectivas para o futuro do mercado. Nas duas primeiras poderiam ser marcadas diversas respostas; nas duas últimas, apenas uma das opções.

Entre as principais qualidades percebidas, destacam-se “trabalhar com arte e criatividade”, assinalada 83% das vezes, seguida de “horários flexíveis” (62%), “possibilidade de executar tarefas variadas” (48%) e “liberdade para escolher os projetos em que trabalhar” (41%), conforme pode ser verificado na Figura 17. Estas respostas vão ao encontro do perfil dos profissionais das indústrias criativas traçado por alguns autores, como Arthur (1994), Florida (2012) e Handy (1997), onde os indivíduos que buscam estes setores procuram, além de trabalhar com criatividade, tem uma rotina profissional mais flexível e variada.

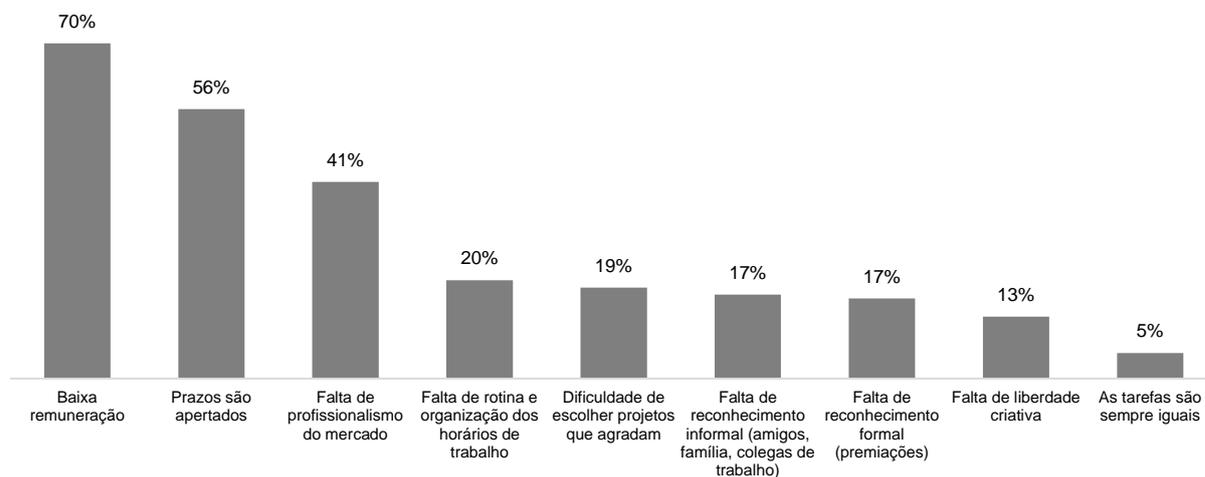
Figura 17: Percepção dos profissionais quanto às qualidades do mercado audiovisual



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Com relação aos problemas apontados (Figura 18), vê-se uma grande reclamação pela “baixa remuneração”, com 70% de respostas, seguida por “prazos apertados” (56%) e “falta de profissionalismo do mercado” (41%).

Figura 18: Percepção dos profissionais quanto aos problemas do mercado audiovisual



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

Conforme dados da FIRJAN (2018), apresentados na 3, a remuneração média dos profissionais do audiovisual no Rio Grande do Sul é de R\$ 1.791,72. Este valor é mais baixo que a média dos salários no audiovisual brasileiro e também de todo mercado de trabalho gaúcho.

Estas são reclamações recorrentes entre os indivíduos atuantes neste mercado e algumas serão abordadas pelos entrevistados, conforme a análise que será apresentada mais a frente.

Tabela 3: Média salarial do audiovisual no RS, no Brasil e de todo mercado de trabalho gaúcho

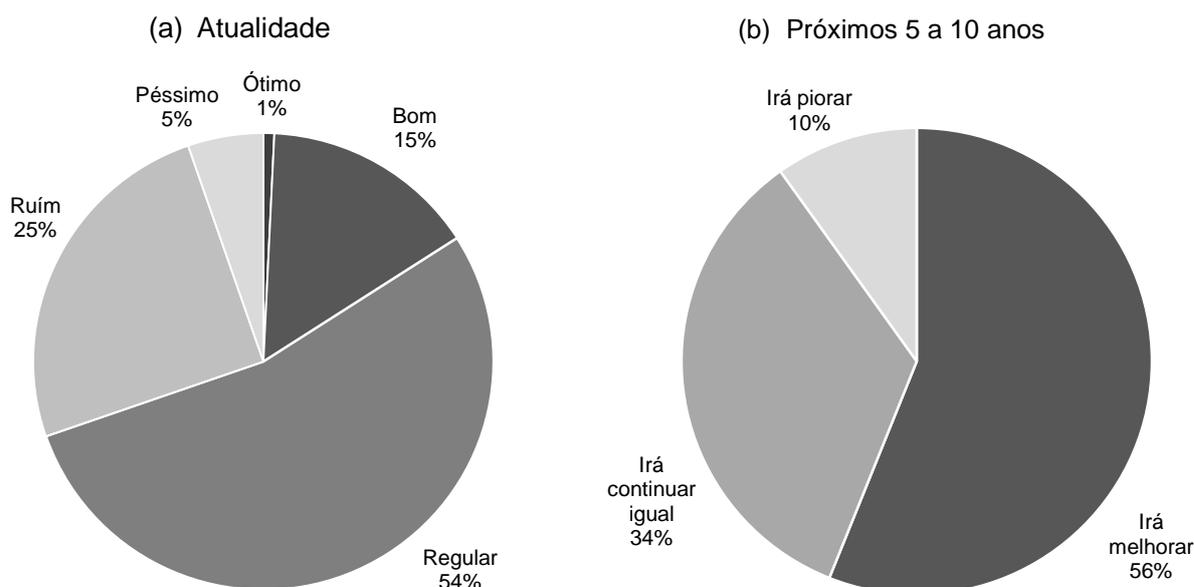
Parâmetro de Referência	Remuneração Média	Relação % do Audiovisual
Média do audiovisual no Rio Grande do Sul	R\$ 1.791,72	--
Média do audiovisual no Brasil	R\$ 2.804,89	64%
Média em todo mercado de trabalho no RS	R\$ 2.359,00	76%

FONTE: O autor, com base em FIRJAN (2018)

Entre os profissionais do interior, destacam-se reclamações com relação à dificuldade de escolha de projetos interessantes e a falta de liberdade criativa. Esses dados podem estar relacionados ao perfil do trabalho, mais ligado à produção encomendada, onde as demandas vêm do cliente.

A Figura 19 mostra a percepção dos participantes com relação à atualidade do mercado e suas expectativas futuras. Quanto à atualidade, mais da metade vê como regular, com uma tendência negativa – 30% responderam que acham o mercado ruim ou péssimo. Já nas perspectivas futuras, o cenário se mostra mais otimista, com 56% das pessoas acreditando em uma melhora.

Figura 19: Percepção dos profissionais sobre o mercado audiovisual no RS



FONTE: O autor, com base no questionário aplicado

5.2 Entrevistas

Efetuuou-se quatro entrevistas semiestruturadas em profundidade com profissionais atuantes na comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul. Buscou-se profissionais com variações em sua formação, área de atuação, idade e gênero para se obter respostas variadas no sentido de estabelecer confronto de ideias e pontos de vistas, visando uma análise mais rica. Além disso, alguns profissionais entrevistados foram contatados por terem experiências e conexões fora da comunidade produtiva, de forma a auxiliar na compreensão de como uma comunidade local estabelece ligações nas redes globais, buscando também trazer comparativos entre as culturas e modos de atuação dos diversos locais.

A fim de manter uma congruência nas respostas, criou-se um roteiro de perguntas a serem feitas, apresentado no Apêndice B. Porém, conforme as características profissionais de cada entrevistado e de acordo com o andamento da conversa, foram feitas algumas variações *ad-hoc*.

Conforme afirma Guerra (2006), antes do levantamento empírico dos dados em um estudo que segue uma metodologia compreensiva, o pesquisador tem em mente apenas os objetivos de pesquisa e um panorama conceitual e não categorias de observação já completamente estruturadas e finalizadas. É durante a pesquisa de campo que se estabelecem os diálogos entre a indução e a dedução, forjando assim as estruturas definitivas da análise. Assim, as categorias que serão abordadas aqui não foram pré-estabelecidas, mas emergiram como resultado da pesquisa de campo. Não obedecem, portanto, a regras anteriormente impostas, mas sim propostas a partir do cruzamento das entrevistas.

Procurou-se dessa forma, estabelecer categorias de análise que oferecessem uma melhor divisão dos tópicos abordados, a fim de facilitar diálogos e confronto de pontos de vista, hipóteses e conceitos. Todavia, como os assuntos se entrelaçam, alguns tópicos são retomados dentro das diversas categorias, sempre buscando estudá-los sob outro viés, com base nos princípios da autonomia/dependência e dos circuitos retroativo e recursivo, estabelecidos por Morin (2003a).

5.2.1 Apresentação dos entrevistados

- Alfredo Barros:

Iniciou na profissão trabalhando com vídeos de eventos, como casamentos e aniversários. Nos anos 1990 conheceu os fundadores da Casa de Cinema, onde, em 1998, começou a trabalhar como assistente de direção e montagem. Foi assistente e pupilo de Giba Assis Brasil. Se formou em Jornalismo pela UFRGS em 2003 e também nessa época se especializou no trabalho de montagem. A partir de 2004, começou a ministrar aulas no Curso de Realização Audiovisual (CRAV) na Unisinos, seguindo para a Escola Superior Sul Americana de Cinema e TV do Paraná – CINETVPR. Em 2007 se estabeleceu como professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SUL - de Porto Alegre, onde leciona até o presente momento. Em sua carreira no mercado de produção audiovisual, tem trabalhado com cinema (longas e curtas-metragens), séries televisivas, vídeos publicitários e produções para *web*.

- Daniela Israel

Graduada no Curso de Realização Audiovisual pela Unisinos (2007), tem especialização em Gestão Cultural pelo SENAC-RS (2010) e mestrado em Processos em Manifestações Culturais pela Feevale (2017). Exerceu a docência na UniRitter até 2017. Desde 2009 é sócia-proprietária da Bactéria Filmes, sediada em Porto Alegre e é

também a atual diretora-presidente do Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul (SIAV). Atua no mercado como produtora executiva.

- Liliana Sulzbach

Graduada em Comunicação Social pela UFRGS, foi estudar na Alemanha logo após se formar. Lá, estudou na Universidade Livre de Berlim (*Freie Universität Berlin*) e começou sua atuação profissional trabalhando em produtoras independentes. No início dos anos 90 voltou à Porto Alegre, onde concluiu o mestrado de Ciência Política na UFRGS e começou a ter contato com a rede produtiva local através da APTC (Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul). Através de um edital promovido pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, conseguiu realizar seu primeiro curta-metragem. Em 1994, voltou à Alemanha, onde trabalhou por cerca de um ano e meio na Spiegel TV produzindo documentários de longa-metragem, rodando com eles algumas produções no Brasil. De volta à Porto Alegre, começou a trabalhar na Zeppelin Filmes, onde permaneceu por 12 anos como coordenadora de produções da empresa. A partir de 2010, estabeleceu sua produtora, a Tempo Porto Alegre, onde realiza trabalhos para cinema, TV e também projetos em realidade virtual e realidade aumentada.

- Paulo Nascimento

Graduado no curso de Rádio e Televisão pela Universidade Federal de Santa Maria nos anos 1980, mudou-se para Porto Alegre, onde trabalhava como músico, fazendo *jingles* publicitários e posteriormente, produtos audiovisuais. Abandonou a publicidade para se dedicar à produção de conteúdo. Começou a trabalhar no desenvolvimento de projetos de ficção pela Rede Globo, onde permaneceu 6 anos. Após a saída da Rede Globo, abriu uma produtora audiovisual chamada Accorde Filmes, sediada em Porto Alegre. Hoje, além da capital gaúcha, a produtora tem escritórios em São Paulo e Nova York, trabalhando com produção audiovisual para cinema, televisão e VoD. Nascimento atua nas áreas de criação, direção e produção.

5.2.2 Relações econômicas, viabilização dos projetos e inclusão nas redes globais

Mesmo após a criação da Lei do Audiovisual em 1993, o gargalo da distribuição e exibição ainda era um forte entrave para a produção independente no Brasil. Sulzbach confirma esta tese, explicando que produtoras estabelecidas na época, como a Zeppelin Filmes – empresa onde ela atuou por mais de uma década –, faziam muitos filmes publicitários para poder

sobreviver e também viabilizar projetos autorais. Esta situação perdurou por anos. Com relação ao seu longa-metragem “O Cárcere e a Rua”, lançado em 2005, Sulzbach relata que

este foi um documentário onde tive várias fontes de financiamento: teve edital do MINC em nível nacional, edital de distribuição via Petrobras, Lei do Audiovisual, um prêmio da Unesco e um prêmio do Sundance Institute em um fundo para documentários. Fomos catar milho em vários lugares para conseguir viabilizar “O Cárcere e a Rua”.

Hoje em dia, com o FSA, a Lei da TV Paga e a eclosão de novos canais de arrecadação e distribuição, está mais fácil realizar projetos. De qualquer forma, ainda é necessário o aporte governamental para o bom funcionamento do setor. Isto ocorre também na maioria dos países do mundo, conforme sustenta Sulzbach, que usa como exemplo a indústria audiovisual alemã. Segundo ela, é raro encontrar produções independentes que não tenham suporte financeiro advindo de diversos meios, como verbas da TV, dos governos locais e de coproduções com outros países. Neste sentido, os modelos de financiamento não se diferenciam muito dos vistos aqui. Concordando com esta ideia, Barros elogia a atuação da ANCINE nos últimos anos. Segundo o entrevistado, o cinema “renasceu a partir do trabalho deles” (BARROS). Neste sentido, ele também destaca o FSA, que auxilia fortemente a produção independente e que criou uma estrutura produtiva difícil de ser desconstruída. O impacto do FSA e também da Lei da TV Paga na produção audiovisual do país foi abordado no subcapítulo 3.2.2, informando que o registro de obras audiovisuais quadruplicou após a legislação entrar em vigor (DELGADO DANTAS, 2016). Esse dado é percebido na prática pelos entrevistados, conforme seus depoimentos.

Por outro lado, mesmo com as melhorias experimentadas nos últimos anos, Barros ainda reclama da falta de demanda de trabalho para o Rio Grande do Sul em comparação com o eixo Rio-São Paulo, apesar de segundo ele, a ANCINE se esforçar para se diminuir essas diferenças. Israel também vê uma maior dificuldade para a produção de locais que estão longe dos *hubs* regionais e globais. Segundo a entrevistada, “é mais fácil, obviamente, produzir no eixo Rio-São Paulo porque é onde estão os canais, as distribuidoras, onde está o dinheiro”. Para ela, distância não é apenas física, mas também de alinhamento cultural e proximidade dos grandes *players*. Isto não inviabiliza a produção segundo ela, mas dificulta o trabalho em comparação com seus pares sediados nestes centros.

Essa dificuldade de acesso dos produtores gaúchos frente aos seus pares no eixo Rio-São Paulo são previstos por duas características dos espaços de fluxos, levantadas por Castells (1999): os nós físicos das redes e as elites gerenciais. A região Sudeste do Brasil é a principal zona de convergência audiovisual do país e uma das mais importantes da América Latina.

Portanto, ela se coloca como um nó físico na rede regional, centralizando o gerenciamento e coordenando a troca de informações com a rede global. Os representantes locais dos conglomerados midiáticos estão lá concentrados. Isso também faz com que estas cidades se tornem ponto de passagem e de parada das elites gerenciais, aqueles indivíduos que transitam pelo globo exercendo o papel de controle dos fluxos. Assim, mesmo experimentando-se uma compressão espaço-temporal (HARVEY, 2014) que aproxima as comunidades periféricas dos grandes centros, estes últimos ainda estão mais bem colocados hierarquicamente dentro das redes.

Nascimento traz uma visão globalizada da rede e sugere como os atores devem se portar frente à realidade contemporânea. Para o entrevistado, não se pode pensar que se vive em um local periférico das redes, distante dos grandes centros produtivos, tampouco se colocar em uma posição inferior aos outros profissionais do mercado global. Deve-se buscar caminhos e fazer conexões, não importando a distância em que se encontram dos grandes conglomerados e seus representantes.

Sob o aspecto do empreendimento no audiovisual, Sulzbach destaca que está cada vez mais fácil estabelecer uma empresa produtora do ponto de vista burocrático. Porém, ela faz a ressalva quanto à demanda dos meios de distribuição, como os canais de TV, que buscam empresas e realizadores estabelecidos há mais tempo no mercado, dificultando aos iniciantes a entrada nessas redes. Se estabelece então, uma cultura de cooperação mútua entre os diversos atores para qualificar os entrantes e conseqüentemente, a comunidade produtiva como um todo. Essa cooperação é fomentada por editais que exigem projetos com coproduções. Nascimento segue a mesma linha de raciocínio, quando ressalta que, assim como ocorre nos Estados Unidos desde a década de 50, uma cooperação entre diferentes produtoras tem se estabelecido aqui, fazendo com que as empresas e os profissionais que optem por compartilhar suas ideias e seus recursos, tenham vantagem no mercado. Este ponto de vista concorda com as características da produção flexível, onde a cooperação se mostra mais promissora que a competição (PIORE; SABEL, 1984).

Em um contexto econômico mais amplo, Barros lembra que é importante o investimento local em produção audiovisual porque esses recursos, quando aplicados à execução dos projetos, se distribuem na região em diversos setores da economia. Segundo ele,

o dinheiro que é investido no cinema não fica no bolso de um cara, ele volta para o mercado. Ele vai para os restaurantes, os marceneiros, os taxistas, os Uber. O dinheiro se esfrela todo naquela região, não fica na mão de uma pessoa, é reinvestido no mercado, em outros setores.

Portugal et al (2005) trazem dados econômicos que dão suporte à afirmação de Barros. Os autores fazem um levantamento dos efeitos econômicos em outras áreas a partir do investimento governamental em produções audiovisuais no Rio Grande do Sul e concluem que “para cada um real de gasto nessas produções projeta-se um impacto de 1,47 real de PIB (renda) no Rio Grande do Sul” (PORTUGAL et al, 2005, p. 51). Ou seja, os valores investidos em produção audiovisual são reinvestidos e ajudam a fomentar a economia local como um todo, desde a injeção monetária até a criação de empregos diretos e indiretos. Este ponto levantado por Barros também suscita uma discussão sob o aspecto das indústrias criativas. Quando a localidade é de alguma forma abordada pelo conteúdo da produção audiovisual, esta exposição pode render benefícios em outros setores criativos (GOLDSMITH; WARD; O'REGAN, 2010). Ao apresentar características culturais locais, pode-se fomentar o turismo, ou então incentivar a busca por outros produtos criativos da região, como produções musicais, artesanato e artes visuais ligados à cultura local, etc. Outras produções audiovisuais realizadas por esta comunidade produtiva também podem se beneficiar ao aproveitar a exposição do local nas redes de consumo globais.

5.2.3 Relacionamento das equipes

Na opinião de todos os entrevistados, um projeto audiovisual é uma tarefa de grupo por excelência. Segundo as palavras de Barros, “cinema é muito equipe... é um trabalho em equipe. Cada cara vai fazer o trabalho de criação dele que é específico daquela área”. Assim, sob o aspecto dos profissionais responsáveis por recrutar essas pessoas, como os produtores e diretores, Sulzbach, afirma que:

montar uma equipe exige também uma inteligência emocional de entender como pode funcionar a interação entre essas pessoas, porque, além de serem bons profissionais, eles também precisam se entender para dar essa fluidez no trabalho.

Do ponto de vista de alguém que atua na área de direção, Nascimento afirma que “a principal característica de um diretor em geral é a capacidade de gerenciamento de pessoas”. Segundo o entrevistado, apesar de cada profissional ter sua atribuição específica, estão todos trabalhando juntos, sendo que o sucesso ou o fracasso são coletivos:

[Audiovisual] é uma atividade em que cada um consegue boicotar o outro se quiser, ou consegue ajudar o outro se quiser. E um junto com o outro faz o todo. Então acho que a principal característica é saber lidar com pessoas, com os diferentes, porque cada um numa equipe de produção pensa no seu trabalho. (NASCIMENTO).

Barros complementa esse debate, afirmando que deve haver uma sinergia entre os membros para que o projeto seja bem-sucedido. Essa dinâmica estabelece naturalmente grupos

de afinidades que buscam sempre trabalhar juntos, da mesma maneira com filtra os profissionais que não se adequam à cultura de trabalho do grupo.

Essa importância que os entrevistados dão à equipe também se reflete nos dados levantados no questionário. Conforme pode ser conferido na Figura 15, mais da metade dos participantes relata que varia pouco sua equipe e também que procura sempre trabalhar com os mesmos membros.

Israel ressalta que a dinâmica de trabalho na realização de um projeto audiovisual depende muito de como funcionam as relações entre os membros, sendo que cada projeto tem uma forma distinta de se lidar dependendo dos atores envolvidos. Em uma análise baseada no *framework* estabelecido por Yamada e Yamashita (2006), a sinergia existente dentro da equipe em um projeto audiovisual é essencial para um bom resultado. Conforme sustentam os autores, o resultado final não está ligado somente à concepção dos criadores, relegando os outros membros a apenas executar as tarefas planejadas. Na verdade, um projeto inicia com um esboço, um conceito inicial sobre o que se pretende obter no final do processo. A partir deste momento, os profissionais são chamados para criar uma equipe que, em conjunto irá produzir algo original com a contribuição criativa de cada membro.

Barros analisa algumas interações específicas dentro de uma produção. Como montador, vê seu trabalho muito ligado ao diretor e também ao espectador em potencial. Para ele, o montador ajuda a “azeitar” o diálogo entre diretor e público, onde sua preocupação é “a melhor experiência possível para o espectador e dentro disso, tentar ajudar o diretor a encontrar esse caminho” (BARROS). O entrevistado lembra que o montador está em uma posição hierárquica de submissão aos criadores e também ao público-alvo. Além disso, como um membro central na cadeia produtiva de um projeto audiovisual, o montador deve ser organizado, além de conhecer e respeitar as atribuições dos outros profissionais envolvidos na realização.

A dinâmica de produção em equipe segue os conceitos de circuito reativo e recursivo (MORIN, 2007). Na execução do projeto audiovisual, cada membro é um sujeito criativo no processo e a ele é permitido, quando não exigido, a busca por novos caminhos artísticos e soluções técnicas, a fim de se criar algo original. Neste sentido, o *feedback* dos realizadores é positivo, seguindo a analogia proposta pela Teoria da Complexidade, onde se tem em mente uma ruptura com o que está estabelecido sob o ponto de vista estético-narrativo. Por outro lado, existe o constante zelo por se manter o foco no produto final, levando-se em conta a ideia concebida inicialmente, e principalmente, o mercado que irá absorver este produto. Essas pressões estabelecem um controle sobre a criatividade, como um circuito retroativo, que visa manter o sistema estável. Assim, conforme exemplificou Barros, o montador anda por esses

dois caminhos. Por um lado, auxilia o diretor, dando-lhe novas perspectivas sobre o material com que se está trabalhando, mas ao mesmo tempo, busca fazer a ligação entre a ideia pré-concebida e o espectador, mantendo os objetivos do projeto sobre controle. Esta dualidade pode ser vivenciada não só na montagem, mas nas tarefas de todos os profissionais criativos envolvidos no processo.

Comparando-se as equipes na comunidade produtiva do Rio Grande do Sul com as de outras comunidades locais, percebe-se muitas semelhanças entre elas, mas algumas características se diferenciam com relação às suas dinâmicas de trabalho. Sulzbach às revela com base em sua experiência de convívio com equipes gaúchas, cariocas e alemãs. Ela percebe diferenças culturais entre os grupos, que se tornam latentes em coproduções:

Filmei com eles [os alemães] no Brasil, com uma equipe de ficção. É não é uma coisa fácil de administrar ter uma equipe brasileira e alemã. [...] eu presenciava os alemães querendo ter uma produtividade maior e ao mesmo tempo uma equipe carioca que era extremamente dedicada, mas que tinha outro ritmo, outra forma de filmar do que aquela equipe alemã. Então eu tentava mediar, na medida do possível, as coisas porque via qualidades tanto numa forma de filmar quanto na outra. (SULZBACH).

Nascimento, por sua vez, não relata nenhuma situação crítica. Para ele, que tem feito diversas coproduções entre equipes brasileiras, argentinas e uruguaias, existem diferenças de trabalho entre os diferentes locais, mas que podem ser plenamente administradas. Sulzbach, que tem experiência na produção de documentários, destaca uma diferença sobre a formação das equipes de produção nesse gênero audiovisual: a entrevistada encontrou equipes mais enxutas na Alemanha, em comparação com as brasileiras, formadas por no máximo 4 pessoas: “o produtor, o técnico de som, o cinegrafista e o autor/diretor. Não eram muitas pessoas e a gente tinha uma autonomia maior”. Ela afirma também que “cada um era responsável pela sua reserva, pelo seu *ticket*, pelos seus equipamentos. Não existia essa figura do produtor responsável por esse tipo de ‘conforto’” (SULZBACH).

Barros destaca uma grande informalidade como característica do mercado produtivo local. Ele traça um paralelo com os métodos de produção em São Paulo e Rio de Janeiro, onde para ele, há mais “profissionalização” e mais organização no que diz respeito a questões salariais, horários de trabalho, e outros termos relacionados à dedicação dos profissionais aos projetos. Sua afirmação concorda com Israel, que relata a inexistência de tabelas de referência para cachês e outros serviços relacionados à produção local. Para a entrevistada, “não existe uma tabela de referência, tem que ir perguntando para os amigos. Com o tempo, cada profissional cria seu modelo, mas é um processo complicado”. Isso dificulta o planejamento de orçamento e formação de equipes por parte dos produtores e também interfere no

posicionamento dos profissionais no mercado. Barros afirma que falta na comunidade produtiva gaúcha o estabelecimento de padrões técnicos, de *workflow* e também contratuais, o que facilitaria os processos e tornaria o mercado local mais competitivo dentro das redes do audiovisual. Neste mesmo contexto, Israel faz uma crítica ao que é apontado por ela como uma “dificuldade em termos culturais de falar sobre dinheiro e assinar contratos”. Segundo a produtora,

a gente não senta para discutir de quem é o filme, de quem são os direitos, quanto que vale para cada um. Então, começamos a produzir sem ter um contrato e não se estabelecem essas questões desde o início.

Isso acaba prejudicando o bom andamento dos projetos e dificultando a “profissionalização” do mercado. Uma melhor organização e definição prévia das atribuições e poderes de cada um sobre o projeto gerariam mais segurança jurídica, facilitando sua execução (ISRAEL). Conforme levantado no questionário aplicado neste estudo (Figura 18), a maioria das reclamações dos profissionais consultados recai sobre a questão da remuneração, dos prazos apertados e da falta de profissionalismo no mercado. Estes fatores estão diretamente ligados às questões abordadas pelos entrevistados.

Estes aspectos apontam para uma estrutura produtiva mais “artesanal” na comunidade gaúcha, em comparação com outros polos produtivos no Brasil e também fora do país. Esta característica está fortemente ligada ao conceito de produção flexível (PIORE; SABEL, 1984), onde os atores da comunidade mantem sua individualidade, permanecendo descolados de regulações supostamente estabelecidas por instâncias superiores, como órgãos governamentais ou associações de classe. Neste caso, os indivíduos estariam completamente a mercê de acordos informais e das flutuações do mercado. Percebe-se que, quanto mais artesanais são as dinâmicas da comunidade produtiva, mais nota-se a influência da produção flexível. Assim, traçando-se um comparativo entre os exemplos trazidos pelos entrevistados, conclui-se que o mercado de produção audiovisual gaúcho apresenta mais características artesanais que seus pares. Isso pode ocasionar alguns problemas aos profissionais como a precarização das condições de trabalho, com jornadas mais longas, retornos financeiros menores e menos garantias contratuais.

Como ponto de partida para avanços nessa área, Barros propõe a promoção de mais congressos e eventos locais para os profissionais se encontrarem e discutirem esses temas. Neste sentido, Sulzbach ressalta a importância das associações do audiovisual, como o SIAV e da APTC, além de mostras e festivais de cinema, como o Festival de Cinema de Gramado, que abrem espaço para debates e auxiliam na estruturação da comunidade produtiva local.

Fazendo um contraponto a essas análises, e também à sua própria constatação, Barros, afirma que as características “artesaniais” e informais tem seus benefícios, como a possibilidade de se ter maior flexibilidade na vida pessoal e profissional, além de possibilitar aos realizadores exercitarem mais sua criatividade sem algumas barreiras impostas pelas estruturas consolidadas de uma comunidade produtiva com métodos mais “industriais”.

A flexibilidade de horários e a possibilidade de se executar tarefas variadas é um dos aspectos mais apontados como uma qualidade do trabalho nessa área, perdendo apenas para “trabalhar com arte e criatividade”, conforme pode ser verificado na Figura 17 do questionário. Com base nisso, conclui-se que, apesar dos problemas evidenciados na comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul pelo seu aspecto produtivo mais “artesanal” em comparação com outros centros mais dinâmicos, existem algumas características positivas, que contribuem para a qualidade de vida e a liberdade criativa dos indivíduos.

Os aspectos derivados de um modelo de produção artesanal e mais flexível, podem ser relacionados com o Princípio Dialógico de Morin (2003a). A precarização do trabalho e a insegurança jurídica, a princípio, se contrapõem à qualidade de vida dos profissionais e poderiam tolher sua capacidade criativa. Porém, conforme levantam os entrevistados, da mesma forma com que atrapalham as dinâmicas da produção, as características artesaniais abrem novos caminhos e oportunidades aos indivíduos. A partir daí, estabelece-se um paradoxo, tratado pelo Princípio Dialógico como faces indissociáveis da realidade e que, em última instância, tornam-se um fator de distinção entre os diversos locais.

5.2.4 Características das empresas e dos profissionais

Para os entrevistados, a qualidade dos profissionais e das produções da comunidade local está nivelada com os padrões globais da indústria audiovisual. Segundo Nascimento,

temos mão-de-obra qualificada aqui como qualquer mão-de-obra em Los Angeles, São Paulo, Buenos Aires [...]. A gente tem no Rio Grande do Sul uma mão-de-obra com experiência para qualquer trabalho. Tanto que tá começando a vir trabalho para cá que a gente nem imaginava, porque os caras veem o resultado.

Ele faz um comparativo com relação ao aparato e o modo de se vestir dos indivíduos: “se tu for olhar um *gaffer*⁵⁷ num filme em Nova York em uma superprodução, ele tá de bermuda, de botas, com um monte de fita crepe amarrada, de camiseta preta. É o mesmo que tu vai ver no meu *set* hoje. Até no jeito de se vestir as pessoas são parecidas.” (NASCIMENTO, grifo nosso). Barros destaca que existem diversos profissionais atuantes no Rio Grande do Sul com

⁵⁷ Denominação em inglês para o chefe de iluminação em uma produção audiovisual.

experiência fora do estado e também do país, em locais reconhecidos como polos produtores globais.

Essa semelhança entre os perfis dos profissionais está diretamente ligada ao estabelecimento de espaços de fluxos e a multiplicação de laços entre as redes locais e globais. Com o estreitamento das relações entre os diferentes locais, as oportunidades de interação dos indivíduos através de coproduções, intercâmbios de estudo e oportunidades de trabalho fora da comunidade propiciam essa troca de informações, que reflete nos métodos de trabalho. Conforme destaca Castells (2015), as transformações culturais dos últimos anos criam esse cosmopolitismo, que faz com que alguns traços culturais se tornem globais. E isso se reflete nos métodos de trabalho dos profissionais nos diferentes locais, bem como nas exigências de padrões de qualidade dos seus produtos.

Com relação à dinâmica dos indivíduos e das empresas dentro das redes de relacionamento, o questionário demonstra que 72% dos profissionais gaúchos atuam sem ligação formal a uma empresa (Figura 13). Sulzbach também confirma a informalidade característica da indústria audiovisual global no mercado local. Ela explica que

A maioria dos profissionais são profissionais liberais, independentes, que trabalham como *freelancer*. Então, em uma produção eles são contratados pela produtora. Tu vai montar tua equipe de profissionais a partir do mercado. Não tem como manter uma equipe sempre trabalhando na produtora. (SULZBACH).

Assim, sempre que se inicia um projeto novo, os realizadores buscam nessas redes de relacionamento, profissionais necessários para a execução do projeto, dando preferência para aqueles com quem se tem mais afinidade. Sulzbach completa seu raciocínio relatando que “às vezes eles estão ocupados em outra produtora, às vezes não, porque tu não tem condições de exigir exclusividade. Então existe muito esse ‘rodízio’. Os profissionais transitam por várias produtoras aqui do estado”. A partir desse trânsito, as pessoas e também as empresas, vão estabelecendo seus laços nas redes. Os autônomos são peças centrais em uma produção baseada em projetos, enquanto as firmas se tornam agregadores temporários desses profissionais (HANDY, 1997; JONES, 1996). Uma empresa produtora dificilmente tem capacidade de produzir com seus próprios recursos humanos, portanto está em contato constante com as redes por onde transitam esses indivíduos.

Para Nascimento, essas redes de relacionamentos não se limitam à barreira geográfica da localidade. Como exemplo, explica seu contato com a atriz Soledad Villamil, conhecida por atuar no longa-metragem argentino “O Segredo dos Teus Olhos”, que está no filme “Teu Mundo Não Cabe nos Meus Olhos”, escrito e dirigido pelo entrevistado: “a Soledad Villamil é uma estrela internacional, mas nosso produtor morou em Buenos Aires, entrou em contato com

o agente dela, fez uma reunião e fechou” (NASCIMENTO). Ele vê nas coproduções um caminho para se fazer essas conexões e ter a capacidade de se trabalhar com as pessoas mais adequadas para cada projeto, independente de onde residam.

Os profissionais que consolidam laços entre comunidades funcionam como pontes, ajudando a estabelecer outros laços fracos entre diferentes atores nestes vários locais (GRANOVETTER, 1973). Interações que iniciam com uma única ponte podem evoluir e criar espaços de fluxos, por onde transitam ideias, produtos e pessoas (CASTELLS, 1999). Além dessa relação dinâmica dos indivíduos estabelecida nas redes informacionais, verificou-se que tanto os profissionais entrevistados, quanto suas empresas vinculadas tem uma diversidade de produções audiovisuais nas mais variadas áreas de conteúdo, como filmes, séries televisivas, animações, vídeos publicitários, conteúdo para internet, projetos multimídia, etc. Com relação à empresa na qual é sócia, Israel relata que “nesses 10 anos de produtora, a gente tem longas, séries documentais, séries animadas. É um pouco de cada coisa”.

Esta variedade de tipos de conteúdo e plataformas em que as empresas atuam pode ser uma consequência de não se ter tantos projetos acontecendo no Rio Grande do Sul, em comparação com locais mais dinâmicos. A premissa concorda com a hipótese levantada na análise da Figura 10, onde uma comunidade produtiva menos dinâmica inibe a especialização, induzindo os indivíduos a atuarem em diversas áreas para manterem suas atividades, estabelecendo assim, métodos mais artesanais de produção. Ao contrário, em locais com maior demanda, os atores envolvidos no mercado podem se especializar mais. Sulzbach faz uma comparação da produção brasileira com a alemã, onde segundo ela, “as equipes estão trabalhando com mais frequência, há um mercado mais estabelecido que o nosso, ou mais regular pelo menos”. Para exemplificar, ela compara os documentaristas alemães, que são contratados pelos canais de TV para produzir reportagens encomendadas. Isso cria um fluxo contínuo e permite com que os realizadores se especializem em temas específicos, o que ainda não é possível no Brasil. Ela explica que a ligação entre os canais de TV e os produtores independentes “já é uma relação de décadas na Alemanha, ao contrário do Brasil, onde essa relação recém está começando” (SULZBACH).

O exemplo de Sulzbach sobre a Alemanha se repete também em outros países, como nos EUA (MATTA, 2010), onde a produção independente trabalha para a TV desde sua criação. Mas no Brasil, essa dinâmica só começou a se instituir a partir de 2011, com a promulgação da Lei da TV Paga. A tendência é que, com a entrada de novas produtoras independentes, de empresas de TV por assinatura e de plataformas de VoD no mercado, essa demanda cresça ainda mais nos próximos anos.

5.2.5 Educação, aprendizado e a sedimentação do conhecimento na comunidade

O investimento do indivíduo no seu próprio aprendizado é uma forte característica dos profissionais das indústrias criativas (FLORIDA, 2012). Este aprendizado permanece na comunidade e é compartilhado com os outros membros: formalmente pelos meios acadêmicos e informalmente através das interações dos indivíduos no mercado. Os entrevistados destacam que os cursos de cinema e audiovisual das universidades do estado, além de outros cursos em escolas especializadas, tem impulsionado a indústria no estado. Segundo Sulzbach, “as novas faculdades de cinema também deram um impulso para o audiovisual. Aqui tem mais profissionais e profissionais mais qualificados”. Os dados do questionário aplicado neste estudo apontam para uma maioria de profissionais atuantes com curso superior, onde mais de 50% tem em seu currículo alguma graduação ou pós-graduação (Figura 7). Infelizmente, na pergunta não foi dada a opção de graduação/pós-graduação específica na área do audiovisual para diferenciar os diplomados desses cursos daqueles que se formaram em outras áreas.

Barros sugere que, além dos cursos universitários deve-se investir em outros centros já estabelecidos no mercado, como empresas produtoras e escolas com cursos especializados. Além disso, o entrevistado destaca a importância dos profissionais com conhecimento adquirido pelo tempo ou externamente à comunidade local. Segundo Barros (grifos nossos) “tem muita gente aqui no mercado que ainda tem muito que ensinar, mesmo os caras autodidatas [...] se pegar cada área, vai encontrar um cara que tem experiência fora, que pode trazer esse *know-how*”. Ele recorda a época em que começou sua vida profissional no setor, onde o aprendizado era informal e ocorria durante sua atuação nos projetos: “tu aprendia com um mestre, então tu se tornava um profissional. Passa de um discípulo, até que tu começa a ter os teus discípulos” (BARROS).

Morin (2009) compara a produção audiovisual com o modelo renascentista de produção, onde o artista renomado comandava uma oficina e tinha vários discípulos, com quem dividia as tarefas e para quem ensinava as técnicas do ofício. Coincidentemente, Barros se coloca no mesmo contexto, como um aprendiz, que se tornou conhecido e que agora trabalha repassando seu conhecimento. Mesmo com a instituição de cursos de audiovisual, o processo de aprendizagem nesta relação continua a funcionar, mas agora mais fortemente dentro dos cursos, onde os professores em geral são também profissionais atuantes que repassam seu conhecimento, além de auxiliar os alunos com seu início de carreira. Junto a outros espaços de troca de conhecimento e com o *know-how* de alguns profissionais, além das conexões criadas em coproduções, o conhecimento que está disperso nas redes globais, se estabelece na

comunidade produtiva local, fortalecendo cada vez mais a estrutura de redes informacionais que permeiam o setor (POWELL; KOPUT; SMITH-DOERR, 1996).

Ainda no contexto do conhecimento, Israel relata que, por não seguir um modelo “industrial” de produção, com o dinamismo verificado em outras regiões, a comunidade produtiva gaúcha carece de alguns profissionais específicos. Assim, sempre que surge uma demanda por dada expertise, esta pode ser suprida através da capacitação de alguém para executar tal tarefa. Nascimento tem usado as coproduções para suprir essas carências, promovendo também um intercâmbio de conhecimento dentro dos espaços de fluxos, auxiliando na sedimentação do conhecimento dentro da comunidade produtiva local.

Analisando-se o fenômeno do aprendizado sob o ponto de vista da Teoria da Complexidade, pode-se inferir que essa dinâmica segue o modelo da reintrodução do conhecimento em todo conhecimento (MORIN, 2007), onde o aprendizado é reinjetado no ambiente, sempre com um fator de acréscimo advindo das experiências daqueles indivíduos que o reconduzem ao meio social. Isso cria um círculo virtuoso de crescimento técnico e intelectual das pessoas que estão conectadas a esta rede e da comunidade como um todo.

5.2.6 Inserção e consolidação nas redes

A inserção e consolidação profissional nas redes do audiovisual foi debatida nos subcapítulos 1.3 e 2.4. Dentre os pontos discutidos, pode-se destacar dois fenômenos:

1. Os indivíduos normalmente obtêm seu acesso às redes através da recomendação de pessoas mais próximas (laços fortes) e com o tempo estabelecem laços fracos, que garantirão sua continuidade no mercado (BLAIR, 2001);
2. Por estarem livres no mercado, trabalhando com diferentes equipes, a reputação pessoal dentro da comunidade é muito importante para o sucesso na jornada profissional (FAULKNER; ANDERSON, 1987);

Com base nesses fenômenos, pode-se analisar os depoimentos dos entrevistados a cerca desse tópico.

Barros sugere que “a melhor maneira para o cara começar a entrar no mercado é tentar fazer um curso de cinema”. Para ele, que começou a trabalhar sem estudo na área, hoje em dia está muito mais difícil para alguém que não tenha frequentado algum curso desses conectar-se às redes. Israel, que se formou no CRAV, compartilha do mesmo ponto de vista. Para a entrevistada, hoje “é muito difícil entrar no mercado se não vem de um curso [audiovisual]”. Ela usa sua trajetória profissional como exemplo de inserção nas redes produtivas: “as minhas

conexões começaram quando eu comecei a faculdade. E se eu for olhar hoje, meus projetos vieram de conexões da época da universidade [...]. O primeiro acesso foi intermediado por um professor do mercado” (ISRAEL). Como docente na área, Barros ressalta que sempre que possível, tenta trazer para o mercado seus alunos, dando a eles oportunidade de estabelecerem contatos e aprenderem produzindo.

Conforme Nascimento, graças à disseminação de faculdades e cursos de produção audiovisual, o acesso do profissional iniciante que seguem esse caminho tem se tornado mais fácil, mas por outro lado, a competição e os níveis de exigência também tem aumentado. Barros confirma essa constatação, assumindo que

é melhor pegar um cara formado em cinema, pois muitas vezes ele sabe mais que eu sobre técnicas, sobre história do cinema, estética. Ele tem uma formação de 4 anos em cinema, tem substância. Existe aquele que quer entrar no cinema, mas não tem 1% do conhecimento daquele formado. Então é lógico que hoje a barreira aumentou.

Em uma comunidade que se estrutura com base na produção flexível, os novatos vão adquirindo conhecimento concomitantemente ao processo de inserção, sob responsabilidade dos mais velhos (PIORE; SABEL, 1984). No contexto descrito pelos entrevistados, percebe-se que a dinâmica proporcionada pelos cursos de formação audiovisual é exatamente esta. Muito além de apenas prover o conhecimento teórico, os professores são responsáveis pela iniciação dos alunos no mercado, apresentando-lhes oportunidades de trabalho no “mundo real” da produção, muito antes da diplomação. Ou seja, conforme destaca Israel, “a faculdade acaba sendo um espaço de conhecimento, mas muito mais do que isso, um espaço de acesso ao mercado, de inserção no mercado”.

Além dos cursos de formação, Sulzbach destaca a importância das associações de classe, como o SIAV e a APTC, no estabelecimento de laços dentro da comunidade produtiva. Ela afirma que, antes de atuar na comunidade produtiva do Rio Grande do Sul, já conhecia algumas pessoas envolvidas no mercado local, como Jorge Furtado e Giba Assis Brasil, de quem recebeu o convite para participar das reuniões da APTC. A partir daí, começou a se inserir nesta rede local. Além disso, a entrevistada também menciona os festivais e mostras de cinema, como por exemplo o Festival de Cinema de Gramado, que para ela “é um fórum para encontrar [outros profissionais], ter debates paralelos, ter exposições. Isso obviamente ajuda a formar essa rede, essa relação de profissionais, de trocar ideias, formar parcerias”.

Com base nisso, pode-se afirmar que as associações, os festivais e mostras audiovisuais não são tão propícios a se estabelecer laços fortes, como ocorre dentro dos cursos, mas funcionam como espaços abertos que proporcionam interações entre os diversos atores, tanto da comunidade local quanto de fora, ajudando-os a criar e preservar os laços fracos (POWELL;

GRODAL, 2006). Estas afirmações concordam com o primeiro fenômeno, onde o estabelecimento de laços fortes com pessoas que já estejam inseridas na comunidade produtiva é essencial para alavancar a carreira profissional e os laços fracos ajudam a se posicionar nas redes produtivas.

Outro fenômeno abordado é a importância da reputação profissional, onde uma boa performance no trabalho atual credencia o indivíduo para novos projetos no futuro. Neste sentido, Barros destaca o papel dos atores que operam como “lobistas” dos montadores. “Para o montador, o ator é um bom contato, porque o montador pode valorizar a atuação dele. Então no próximo filme que ele vai fazer, ele vai sugerir esse montador para garantir o sucesso que teve no trabalho anterior”. Neste exemplo, montador e ator se valem dessa regra e terminam por criar uma relação cooperativa, tanto na realização de bons trabalhos, quanto na prospecção de novos projetos. Esta relação também é muito comum entre diretores e atores ou diretores e montadores, pois estas três funções exercem forte influência entre si e principalmente, no resultado final da obra.

Este exemplo trazido por Barros demonstra a importância da reputação do profissional dentro da comunidade produtiva para que continue produzindo, conforme a segunda hipótese levantada. Como discutido anteriormente, essa reputação é construída continuamente, através dos projetos em que o indivíduo está trabalhando. Assim, a avaliação da qualidade do seu trabalho sob um viés técnico, criativo e de relacionamento pessoal, é atualizada constantemente, sendo que os últimos projetos ganham importância frente aos mais antigos. Isso induz o indivíduo a sempre buscar tarefas melhores e mais desafiadoras.

No questionário foram feitas 2 perguntas baseadas nestes pontos:

1. Qual a importância que você dá aos contatos e às indicações para conseguir novos projetos?
2. Qual a importância que você dá ao seu currículo para conseguir novos projetos?

Conforme pode ser verificado na Figura 16, a quase totalidade dos participantes (96%) acredita que as indicações (laços fortes e fracos) são importantes ou muito importantes, enquanto 66% acham o currículo (a reputação) um fator importante ou muito importante para se obter trabalho neste mercado. Este resultado corrobora com as análises dos entrevistados, reforçando seus discursos.

5.2.7 Tecnologias digitais como ferramentas de produção

Barros vê com entusiasmo o emprego das ferramentas digitais na produção audiovisual. Segundo ele, um programa de computador que fizesse edição de vídeos como os que há hoje em dia sempre foi sonhado pelos montadores: “Era um sonho poder editar no computador daquele jeito, como usar o Word”. Nascimento, destaca que, além de facilitar as tarefas, o acesso a essas ferramentas tem permitido com que se foque nos aspectos artísticos e criativos da realização audiovisual. O entrevistado recorda que quando trabalhava com os meios analógicos, as produções eram limitadas pelo acesso aos equipamentos e insumos necessários, colocando-se a história a ser contada e seus aspectos artísticos em uma posição de submissão às limitações técnicas e financeiras. Segundo ele,

quando a gente tinha 20 e poucos anos e queria fazer um curta, a gente só ia falar em ator, em história, depois que soubesse quantas latas de negativo a gente ia ter. A coisa mais cara e mais importante era o negativo, depois a câmera e depois o resto. Hoje em dia tu pensa de saída na história, no elenco. (NASCIMENTO).

A tecnologia digital tem facilitado a execução de projetos com poucos recursos, abrindo um espaço que antes estava restrito a elites com acesso a equipamentos caros, já que hoje em dia, os realizadores conseguem executar suas ideias com orçamentos muito mais baixos que antigamente (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010). Como uma melhor qualidade pode ser obtida com menos recursos, a criatividade se sobrepõe às limitações técnicas e orçamentárias, provocando uma inversão de valores. Como afirma Nascimento, “nunca se valorizou tanto a ideia”. Estes depoimentos concordam com Anderson (2006), que também defende o acesso às tecnologias digitais como meio de democratização da produção, permitindo com que as boas ideias se destaquem:

Hoje, milhões de pessoas comuns tem as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. (ANDERSON, 2006, p. 46).

Há, portanto, uma maior valorização da capacidade criativa dos indivíduos envolvidos no processo. Isso dá mais oportunidade para se testar novas ideias e, como o custo com equipamento diminuiu, o valor financeiro investido pode ser revertido em melhores cachês para as pessoas envolvidas. Porém, tanto Barros quanto Israel fazem a ressalva que, mesmo que a tecnologia digital tenha facilitado o acesso e seja fundamental hoje em dia, é incorreto pensar que está ao fácil acesso de todos, apesar de ter melhorado muito se comparado com a era analógica.

Um aspecto do acesso às ferramentas é a grande variedade de equipamentos no mercado e os constantes lançamentos de novas tecnologias. Existem alguns profissionais que anseiam por ter sempre os equipamentos mais avançados e se frustram por não conseguirem acesso a eles, acreditando que sem estes, não tem capacidade de fazer produtos de qualidade. Israel é crítica a esta ideia. Para ela, o que importa acima de tudo é o conteúdo. Portanto, o realizador “não pode ficar refém aos equipamentos [...], não se pode colocar o equipamento acima da história” (ISRAEL). Por essa lógica, os realizadores devem estar cientes das limitações técnicas a que estão submetidos, mas mesmo assim avançar com suas produções, buscando sempre um reinvestimento e uma melhoria constante.

A democratização proporcionada pela era digital tem permitido realizar produções com orçamentos mais baixos e distribuir este produto nas plataformas digitais. Assim, a ideia de “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça” se torna cada vez mais uma realidade na produção audiovisual contemporânea.

5.2.8 Plataformas e convergência audiovisual

A indústria audiovisual global tem vivenciado grandes mudanças nos últimos anos e a produção local, por estar conectada às redes globais, tem sentido estes reflexos. A primeira mudança experimentada localmente se deve à Lei da TV Paga, que deu início a uma demanda de produções nacionais independentes pelos canais de TV por assinatura. E conforme atesta Sulzbach, estes canais têm percebido que comprar produção nacional é um bom negócio, independente da obrigação legal, o que tem aumentado sua demanda. Nascimento afirma que, apesar das séries terem uma complexidade maior de produção, os formatos de cinema, como longas, médias e curtas-metragens, encontram janelas de exibição muito restritas, dificultando ao realizador buscar esse mercado. As produções seriadas – formatos preferidos pelos canais de televisão paga –, tem encontrado um terreno mais fértil para distribuição.

O segundo impacto tem sido provocado pela forte entrada das plataformas de VoD no mercado nacional nos últimos anos, que começam a requisitar conteúdo local para exibição (NASCIMENTO). Os canais de TV por assinatura e os serviços de VoD são, em sua maioria, pertencentes aos conglomerados midiáticos. Assim, além de exibirem localmente conteúdo importado, também podem veicular produções locais para a região ou em escala global.

Sob o aspecto legal, Sulzbach ressalta que a Lei da TV Paga foi um grande avanço para a produção independente no Brasil. Mas visando a proteção e o fomento, essa regulamentação precisa ser expandida para os canais de VoD, sob o risco de se perder alguns ganhos conquistados nos últimos anos pela indústria audiovisual.

A importância da regulamentação também é apontada por Castells (2015). Segundo o autor, esta é a forma com que se pode influir mais diretamente na relação local/global dentro das redes, limitando ou conduzindo a atuação dos conglomerados nas comunidades produtivas. Apontando para o mesmo sentido, Martel (2013) mostra a atuação da Motion Pictures Association (MPA)⁵⁸ no cenário cinematográfico brasileiro, fazendo *lobby* em meio às elites políticas do Brasil. Segundo Martel (2013, p. 26-27),

essa proximidade com os poderes locais permitiu à MPA obter vantagens na distribuição de filmes americanos, como a eliminação de taxas de exportação sobre as cópias de filmes, uma melhor taxa de câmbio para a remessa das receitas de bilheteria para os Estados Unidos e às vezes, quando existiam, a não aplicação de cotas nacionais.

Assim, é sempre importante trabalhar por uma constante atualização da legislação como forma de manter as conquistas e também criar novos caminhos para a expansão econômica e a melhoria das condições do setor audiovisual local. Sulzbach destaca a importância dos sindicatos e associações neste contexto, que atuam como “mecanismo de pressão e de regulamentação de todas essas novas tecnologias que estão surgindo”.

Para transacionarem mais facilmente nas redes globais, os produtos audiovisuais devem preencher uma série de requisitos e padrões técnicos estabelecidos pelos conglomerados (CASTELLS, 2015). Estas exigências vão desde especificações técnicas, burocráticas e procedurais nos processos de produção e pós-produção, quanto características de conteúdo, como gênero, formato, estilos narrativos, etc. Conforme afirma Nascimento,

os caras estão desesperadamente precisando de quem “entregue”. Parece uma coisa básica, mas não é. Quem faça dentro do orçamento que tem e entregue no prazo um bom produto. Esse é o primeiro passo. Dá onde vai sair tudo isso? Das produtoras que se apresentarem com maior confiabilidade.

Estes padrões facilitam o intercâmbio de conteúdo pelos conglomerados nos diferentes locais, criando um produto essencialmente global. Portanto, as produtoras que se mostrarem mais competentes e confiáveis, com entregas de bons produtos que sigam estes preceitos, acabam se posicionando melhor nas redes do audiovisual.

Como explica Sulzbach, (2018), está ocorrendo em esfera global uma convergência de diferentes áreas do audiovisual. Isso impacta diretamente na forma de se pensar o conteúdo e de conduzir a narrativa. Para ela,

⁵⁸ A Motion Pictures Association of America (MPAA) é denominada Motion Pictures Association (MPA) fora dos EUA (MARTEL, 2013).

é a forma que vai determinar o tipo de conteúdo mais adequado: como conto uma história para um canal de TV; como conto essa história para o cinema; como conto essa história numa plataforma interativa; como contar essa história em realidade virtual, realidade aumentada. Acho que cada tecnologia pede um formato para contar aquela história, então não é simplesmente transpor, como a gente faz, e que não tem tanta diferença, entre um filme de cinema e sua exibição na televisão. (SULZBACH).

Quanto às plataformas de exibição, existem diversas incertezas sobre quais delas irão se solidificar no mercado e quais irão sucumbir. Nascimento relata que o formato de cinema tradicional, com longas exibidos em salas tem um futuro incerto, pois os valores do ingresso e a praticidade de acesso aos outros meios de exibição audiovisual faz com que se opte por não assistir filmes nas salas de cinema. No mesmo caminho, Sulzbach afirma que o acesso do consumidor às novas tecnologias, como TVs 4K e equipamentos de som de qualidade tem melhorado a fruição de conteúdos audiovisuais em casa, rivalizando com as salas de cinema, que acabam perdendo público para outras formas de se assistir as produções.

A migração do espectador de cinema para outras mídias pode acabar sendo benéfica para a produção nacional, ao se considerar que as salas de cinema são historicamente dominadas quase que totalmente por produções hollywoodianas (ANCINE, 2017). Assim, abrem-se novos caminhos para se chegar a um público em constante crescimento, utilizando-se de outros modelos de distribuição que podem ser aproveitados pelos realizadores da comunidade produtiva local.

Os entrevistadores traçam um debate com relação a estes modelos de distribuição que tem se estabelecido a partir da convergência audiovisual. Enquanto Nascimento e Barros exaltam vantagens e novas possibilidades trazidas por esse novo paradigma audiovisual, Israel é mais cética e pragmática.

Nascimento defende a ideia de que a convergência tem proporcionado aos realizadores encontrar caminhos alternativos para escoar a sua produção. Segundo ele, existem hoje mais canais de distribuição, mesmo para formatos tradicionais como longas-metragens. Com a globalização, os filmes produzidos localmente têm o mundo como mercado potencial. Ele cita sua experiência com alguns de seus longas:

o meu filme “O Teu Mundo” vai ser lançado agora em maio e já foi vendido para 5 países da África. Não foi lançado [ainda] e a gente já tá trabalhando. O “Em Teu Nome” foi para 45 países. Agora foi vendido para a Ethiopian Airlines. Tá lá [sendo exibido] nos aviões por 6 meses. (NASCIMENTO).

Este acesso proporcionado pela convergência digital tem tornado cada vez mais fácil alcançar e se conectar às redes globais. Assim, para Nascimento, não importa muito onde o realizador se localiza geograficamente, desde que se tenha em mente que seu público não é local, mas global.

Conforme relata Barros junto à mudança nos hábitos de consumo, emergem novas formas de *marketing*, onde as preferências do consumidor alimentam algoritmos de indexação, criando nichos de mercado e novas possibilidades para a distribuição de temáticas direcionadas. Este modelo é muito utilizado por provedores de VoD por assinatura, como a Netflix.

Fazendo um contraponto, Israel afirma que para quem produz, a estrutura de distribuição não mudou muito com as plataformas de VoD:

Como o filme chega no Netflix? Tem o filme, a distribuidora, só que vai ter mais um interveniente, que é o indexador. E o Netflix só compra desse indexador, que só compra de determinados distribuidores. Então hoje a grande questão é: como acessar o indexador, que na verdade é o novo distribuidor. Então igual, temos a mesma relação do produtor com o distribuidor. A lógica para o produtor continua a mesma.

Com relação aos provedores de VoD que operam no modelo *prosumer*, como o YouTube, Israel levanta a questão da monetização. Para a entrevistada, qualquer pessoa pode criar um canal próprio e publicar seus vídeos gratuitamente na plataforma. Porém, se o produtor busca retorno financeiro, é necessário atrair um público para que os anunciantes tenham interesse em patrocinar o vídeo. Assim, não basta filmar e publicar. A produção para estes meios deve ser planejada e concebida tendo em mente suas especificidades, que são diversas das mídias tradicionais, como cinema e TV.

Os discursos dos entrevistados mostram as diferentes facetas dos novos meios de distribuição disponíveis nas redes do audiovisual. A abundância de canais proporcionada pela era digital (ANDERSON, 2006), aliada ao acesso aos mercados de nicho aumentou drasticamente os caminhos para se chegar ao espectador. Isso aumenta também as possibilidades de experimentar novos tipos de conteúdos, dando mais liberdade criativa aos realizadores. Porém, o acesso facilitado provoca uma oferta de produtos audiovisuais geometricamente maior que o que se tinha há algumas décadas, forçando os produtores e os distribuidores a repensarem suas estratégias de *marketing* para conseguirem se destacar nessa infinidade de mídias, plataformas, nichos e culturas de consumo.

No contexto da produção, outro ponto destacado por Sulzbach é que a convergência irá exigir cada vez mais equipes multidisciplinares, com uma maior aproximação entre os realizadores audiovisuais e profissionais de outros setores criativos, como TI, *design* e jogos digitais, estabelecendo diálogos entre diferentes áreas e conseqüentemente, expandindo as conexões nas redes informacionais. Tanto na produção do Rio Grande do Sul quanto em outros locais, ainda não se tem os modelos estabelecidos para essa convergência. Muitos experimentos estão sendo feitos em todo mundo (SULZBACH). Assim, a criatividade envolvida na produção de conteúdo será cada vez mais necessária, conforme afirmam Nascimento e Sulzbach. Isso irá

exigir mais ideias originais dos realizadores em busca de novos caminhos e novas maneiras de se produzir conteúdo.

Este ponto levantado está diretamente ligado às indústrias criativas e a interação entre seus diferentes setores. A convergência midiática tem necessitado cada vez mais a participação de diversas áreas do conhecimento humano. A relação entre arte, tecnologia e economia tem se tornado cada vez mais próxima, exigindo dos profissionais além de criatividade, um conhecimento cada vez mais amplo, fortalecendo as interações nas redes e criando espaços de fluxos transdisciplinares.

5.2.9 Relação com o espectador, meios de consumo

Os hábitos do espectador têm mudado nos últimos anos. As novas gerações estão cada vez mais consumindo produtos audiovisuais das mais variadas formas. Não existe mais o local e o horário pré-definido para isto, como era há alguns anos. Conforme destaca Nascimento, as novas gerações de consumidores “preferem assistir no computador e no telefone do que assistir na televisão. Antes tu tinha o horário da novela, hoje tu não tem horário”.

Esse fenômeno já havia se iniciado com o advento do VHS, onde era possível, além de poder assistir filmes alugados a qualquer hora, ainda gravar os programas televisivos e vê-los mais tarde. Porém, essa cultura se fortaleceu com as mídias digitais, fazendo com que se viva rodeado por telas. Conforme atestam Lipovetsky e Serroy (2009, p. 256-257, grifos do autor), “da tela mínima à tela gigante, um fluxo de imagens está em permanente circulação no ecrã, transformando o homem hipermoderno em *Homo ecranis* e instaurando uma *ecranocracia*”. Assim, cada vez mais os novos consumidores, já habituados a viver em meio a inúmeras telas, irão consumir conteúdo audiovisual das mais diferentes formas, exigindo dos produtores maior criatividade e domínio técnico para se produzir em uma era de convergência.

Em consequência disso, ao se realizar um projeto audiovisual, é importante ter em mente qual é seu público-alvo e quais os meios para se chegar até ele. Dentro deste contexto, Israel faz uma análise sobre a relação cliente/produtor. Para ela, “o público é um problema em termos de projeto, pois as pessoas não sentam para pensar quem vai assistir o que se está produzindo”. Ela segue seu raciocínio:

quem é o cliente de um produto audiovisual? O cliente é quem paga. Quem paga o meu filme? O fundo setorial? O canal? Então o canal é meu cliente. O meu público é o cliente do canal. Então eu preciso primeiro convencer meu primeiro cliente, que não é meu público. (ISRAEL).

A falta de compreensão dos realizadores sobre as relações entre os produtores e a cadeia de “clientes” dificulta e pode até inviabilizar a comercialização do produto.

Para Barros, há uma abundância de produtos audiovisuais à disposição do consumidor. Assim, ele levanta a questão do consumo de cinema nacional no Brasil, onde afirma existir uma barreira cultural do espectador, que mesmo sendo brasileiro, acaba se identificando culturalmente com as produções norte-americanas. Segundo o entrevistado, sua filha “falava que não conseguia prestar atenção se o filme não fosse falado em inglês. Ela tinha dificuldade de se concentrar na história”.

Esse hábito de consumo ocorre desde os primórdios da indústria cultural no Brasil, quando os estúdios norte-americanos se associavam aos exibidores nacionais com a finalidade de vender suas produções, excluindo os filmes brasileiros do mercado. Essa cultura foi forjada pelos interesses das *majors* (AUTRAN, 2010) e é oposta à de algumas comunidades produtivas, como da Índia ou da Nigéria, onde se estabeleceu um mercado interno autossuficiente pela identificação do espectador com as narrativas e as estéticas exploradas pelos produtos locais (CASTELLS, 2008). O conteúdo televisivo até pouco tempo estava imune à esta questão, já que grande parte do conteúdo transmitido na TV aberta se baseava em uma produção nacional e aquilo que era importado passava pelo processo de dublagem. Porém, com a estratégia expansionista dos conglomerados midiáticos (MARTEL, 2013) e com a convergência, iniciou-se um crescimento na oferta de produtos importados, principalmente norte-americanos, no mercado local. Graças a esta superexposição (BERTINI, 2008), a produção dos EUA tornou-se a referência técnica, estética e narrativa no audiovisual. Isso cria uma barreira entre o público brasileiro e a produção local que não se enquadra nesses preceitos.

Uma solução segundo Barros, seria compreender a cultura estabelecida e se apropriar de suas características, tornando assim a produção nacional mais “palatável” aos hábitos do consumidor. Segundo o entrevistado,

essa coisa com o público, como se vai resolver, não é metendo na cabeça, obrigando a assistir. A gente tem que achar um caminho [...], se apropriar da cultura dos caras, porque é através dessa cultura que tu vai conseguir acessar o público [...]. Vou ter que me vestir de americano para falar com ele [o espectador] (BARROS).

O discurso de Barros, de certa forma concorda com uma estratégia praticada pelos conglomerados midiáticos, onde estes se associam aos produtores locais a fim de criar produtos que dialoguem com o público da região, mas que também tenham apelo global, com a possibilidade de se obter ganhos maiores (DYER; SYNGH, 1998). Ao participar desse jogo, os produtores locais adquirem o acesso às redes de distribuição controladas por esses conglomerados.

Neste sentido, uma estratégia seria encontrar o consumidor do seu produto dentro de um mercado de nichos (ANDERSON, 2006), produzindo obras com apelo global, onde o conteúdo

possa ser compreendido também por pessoas fora da comunidade local (CASTELLS, 2015). Nascimento compartilha dessa visão, afirmando que não importa o local onde é produzido, mas se o tema e a linguagem da obra se “conecta” com seus espectadores. Para ele, o produto pode ser de nicho, mas deve que ter um apelo global em suas características para ser bem-sucedido em sua apreciação pelo seu público.

5.3 Dados Quantitativos Descartados na Análise

Esta pesquisa tinha como proposta inicial fazer um estudo mais abrangente da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul, trazendo além dos dados empíricos proporcionados pelas entrevistas e pelo questionário, também um levantamento quantitativo de obras produzidas, valores arrecadados para realização de projetos e números estatísticos relacionados ao emprego e atuação dos profissionais na área. Porém, a dificuldade de se levantar esses dados, bem como uma imprecisão trazida por alguns números acessados, fizeram com que se optasse por excluir estas informações e focar os esforços de pesquisa na análise dos dados qualitativos.

5.3.1 Dados do emprego no audiovisual

Foi feito, através da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)⁵⁹, um levantamento preliminar de dados referente ao emprego no setor do audiovisual. O banco de dados da RAIS é construído através de informações levantadas através de um relatório anual junto às empresas constituídas no país (MTPS, 2016). Este relatório é obrigatório para empresas inscritas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), porém ficam isentas de declaração profissionais liberais e microempresas individuais (MEI) que não tenham contratado nenhum profissional no período (PORTAL DO EMPREENDEDOR-MEI, 2018).

Conforme a fundamentação teórica (ARTHUR, 1994; HANDY, 1997), respaldada pelo levantamento empírico, o índice de profissionais vinculados a uma instituição que esteja contida nas estatísticas da RAIS é muito pequeno frente àqueles com uma atuação mais informal. Segundo Calvete, Sanguinet e Waismann (2107), a informalidade chega a 51,1% no Brasil, não incluindo aqueles que trabalham sobre o regime de MEI, o que poderia aumentar esse percentual em direção à informalidade. Apontando para a mesma direção, foi apurado no

⁵⁹ Relatório requisitado pelo Ministério do Trabalho às empresas ativas no Brasil, que visa “o suprimento às necessidades de controle da atividade trabalhista no País; o provimento de dados para a elaboração de estatísticas do trabalho; a disponibilização de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais”. (MTPS, 2016).

questionário aplicado nesta pesquisa (Figura 12) que 72% dos respondentes atuam como profissionais liberais ou microempreendedores individuais, ou seja, estão fora das estatísticas da RAIS. Assim, decidiu-se excluir os levantamentos estatísticos baseados nos microdados da RAIS, pois poderiam resultar em uma análise errônea e imprecisa neste contexto.

Existe também, um levantamento de dados estatísticos empreendido pela FIRJAN (2018) sobre as Indústrias Criativas que, apesar de não conter informações específicas como as disponibilizadas pela RAIS, leva em conta o fator de informalidade característico desses setores da economia. Assim, alguns desses dados são trazidos neste estudo para auxiliar nas análises do levantamento empírico.

5.3.2 Dados da produção

Buscou-se fazer um levantamento estatístico das obras produzidas no estado, a fim de comparar as diferentes mídias estudadas – cinema, TV e produção para *web* – e sua evolução nos últimos 10 anos. Isso poderia mostrar o impacto das novas mídias digitais, da legislação relacionada à Lei da TV Paga e o FSA, bem como a atuação dos cursos relacionados à área. Para isto, foi pesquisado em diversas fontes, dados quantitativos relacionados, com destaque para as publicações do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), que reúne diversos estudos estatísticos sobre o audiovisual no Brasil e do Sistema Ancine Digital (SAD), que oferece diversas informações relacionadas à atuação da entidade, incluindo dados sobre as obras audiovisuais produzidas no Brasil.

Uma estratégia para se obter informações relacionadas à produção audiovisual é buscar estatísticas relacionadas à emissão de CPB, que é obrigatório na veiculação de obras audiovisuais não-publicitárias brasileiras em território nacional e também no exterior. Assim, os dados relativos aos CPBs emitidos para o Rio Grande do Sul permitem com que se faça um estudo mais aprofundado do perfil das obras realizadas na comunidade produtiva local. Algumas informações relacionadas à emissão de CPB puderam ser levantadas através do Sistema Ancine Digital (SAD, 2018). Porém, foram obtidos dados brutos, sem informações de local de produção, demandando um trabalho de seleção e validação que estariam fora do escopo desta pesquisa.

Contatou-se então a ANCINE em busca de dados referentes à produção audiovisual por Unidade Federativa (UF). No dia 24 de abril de 2018, a entidade retornou o contato com a seguinte resposta: “Não temos dados sobre UF das produções para TV ou outras mídias” (ANCINE, 2018a). Em mais uma tentativa, buscou-se levantar dados referentes aos CPBs emitidos no período, para assim, inferir os números relativos às produções no Rio Grande do

Sul. Porém, no dia 25 de abril de 2018, a ANCINE respondeu ao questionamento, informando que “não temos dados detalhados sobre às emissões do Certificado de Produto Brasileiro e Certificado de Registro de Título. Para ter acesso a estas informações, sugerimos que faça a solicitação via Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)” (ANCINE, 2018b). Em mais uma tentativa, foi feita a solicitação ao SIC, conforme sugerido pela entidade. Porém, até o fechamento deste texto, não foi obtido retorno.

5.3.3 Dados de leis governamentais de fomento

Outra série de informações de cunho quantitativo que se pretendia levantar é a de valores arrecadados para a realização de projetos audiovisuais através de leis de incentivo à cultura em esfera nacional, estadual e municipal.

Com relação ao FSA, existem alguns totais gerais para as linhas de ação (FSA, 2017) e números discriminados por empresa requisitante (FSA, 2017a). Estes dados foram levantados no início desta pesquisa, mas não puderam ser validados com precisão. Já os dados relativos à Lei do Audiovisual, Lei Rouanet e meios de fomento estaduais e municipais para produções audiovisuais não se encontravam disponíveis nos respectivos *websites*, ou não estavam organizados.

Do mesmo modo que nos dados de produção, a dificuldade para se cruzar e validar as informações fez com que se decidisse por não os utilizar no presente estudo, deixando esta investigação como sugestão para trabalhos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender de que forma a comunidade produtiva audiovisual gaúcha se organiza e se interliga com as redes da indústria audiovisual contemporânea, levando em consideração um contexto sociológico globalizado e inter-relacionado. Esta análise baseou-se em uma abordagem transdisciplinar, tendo sua fundamentação calcada nos pilares técnico, econômico, cultural e relacional da comunidade produtiva.

Para isto, foi percorrido um caminho teórico a fim de ajudar a elucidar alguns fatores importantes na compreensão do sistema que engloba o objeto de estudo e seu ambiente sob o viés das indústrias criativas. Partiu-se da análise do ecossistema globalizado, permeado por redes, no qual se insere a indústria audiovisual contemporânea. Ao fazer um resgate teórico-histórico do audiovisual iniciando na indústria cultural até chegar aos novos paradigmas da era digital, buscou-se compreender o contexto que originou os conglomerados midiáticos globais e a convergência midiática verificadas nos dias de hoje. A partir daí, fez-se um estudo sobre o impacto dessas mudanças sobre as etapas de produção, distribuição e exibição de conteúdo e como eles se relacionam com o local nos diversos âmbitos considerados.

A análise das dinâmicas internas da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul com relação à organização dos projetos, formação das equipes, habilidades técnicas necessárias, infraestrutura, relações e acordos tácitos e formais, passou pela compreensão destas estruturas, sob o aspecto das redes informacionais e da produção flexível. Aqui também se fez necessário investigar o indivíduo que trabalha com audiovisual no tocante a seus conhecimentos técnicos, habilidades, rede de contatos, perfis de trabalho, expectativas e realizações, conforme as características de um profissional criativo.

Mergulhando em um contexto regional, foi feito um breve resgate da indústria audiovisual no Rio Grande do Sul e no Brasil. Aqui, se buscou assimilar questões que deram origem à realidade contemporânea do audiovisual no estado e no país. Isto mostrou-se útil para se compreender com mais amplitude as características da inserção da comunidade produtiva local no contexto das redes globais do audiovisual.

Por fim, estabeleceu-se relações diretas da produção local com a indústria global, analisando as estratégias dos produtores para viabilizar seus projetos e alcançar seu público-alvo, além dos impactos da legislação (leis de incentivo governamental) na produção gaúcha, dos tipos de conteúdos e formatos explorados pelos realizadores e como eles estão operando nos novos meios digitais de produção, distribuição e exibição.

A fundamentação metodológica se estruturou sob uma filosofia transdisciplinar, de forma a abarcar as diversas facetas de um estudo baseado nas indústrias criativas e tendo um viés sociológico. Como construto epistemológico, recorreu-se à Teoria da Complexidade, pois ela se mostrou ao mesmo tempo sólida e versátil, tanto como referência para os procedimentos metodológicos quanto na análise das dinâmicas que envolvem o objeto de pesquisa.

O estudo de campo foi empreendido inicialmente através do levantamento de dados quantitativos e também qualitativos. As duas abordagens começaram a ser empreendidas em conjunto, para que fossem dialogando e se complementando durante a pesquisa de campo. Porém, o estudo quantitativo foi abortado durante o processo. Esta busca não se mostrou frutífera pelos métodos com que foi encaminhada. A pesquisa por dados estatísticos relacionados à indústria audiovisual no Rio Grande do Sul se mostrou mais complexa que o imaginado inicialmente por uma série de motivos, entre os quais pode-se destacar:

- Discordância entre os autores referenciais das indústrias criativas quanto a quais setores estão incluídos neste universo e como podem ser agrupados;
- Falta de transparência e organização na apresentação dos dados relativos aos investimentos através de leis de incentivo governamental em esfera municipal, estadual e federal;
- Alto grau de informalidade do mercado produtivo, tornando alguns dados fornecidos pelos órgãos governamentais imprecisos;
- Falta de informação relacionada aos produtos audiovisuais realizados no estado, principalmente aqueles distribuídos através de plataformas digitais;
- Carência de outros estudos quantitativos relacionados ao impacto das novas mídias no Brasil.

Esta série de dificuldades mostra que há um vasto terreno investigativo ainda não explorado com relação à indústria audiovisual e às indústrias criativas em âmbito regional e também nacional. Além disso, percebe-se que informações estratégicas a cerca destes mercados ainda são difíceis de serem acessadas ou então nem sequer foram compiladas ou depuradas. Isso reforça cada vez mais a importância da academia, bem como dos agentes políticos e de mercado no sentido de atuar por uma melhoria na comunicação e na compreensão das dinâmicas existentes no contexto das indústrias criativas.

Quanto aos dados qualitativos, conclui-se que, apesar de não figurar entre os principais produtores audiovisuais globais, a comunidade produtiva do Rio Grande do Sul está inserida neste contexto, conectada de várias formas às redes globais do audiovisual. Percebe-se também

o um crescimento do mercado local. Na produção, o acesso às ferramentas é facilitado pela era digital, possibilitando com que mais profissionais possam produzir em menos tempo e com custos mais baixos. Na comercialização, existe uma abertura de novos caminhos para a distribuição e exibição através das plataformas digitais e dos mercados de nicho. Aliada a isso, há um aumento da demanda de produtos audiovisuais em consequência da legislação do setor, atribuído principalmente à Lei da TV Paga e ao Fundo Setorial do Audiovisual. O estreitamento das relações nas redes globais também é sentido na comunidade produtiva, facilitando as transações econômicas, de conteúdo e de conhecimento. Há um fortalecimento dos laços entre os atores nas redes e uma dinamização do mercado produtivo local. Este contato suscita a qualificação das empresas locais, estimulando a produção e proporcionando mais oportunidades de comercialização das obras audiovisuais. Em conjunto a isso, percebe-se uma crescente qualificação dos profissionais na comunidade local devido à atuação dos cursos de audiovisual no estado e também ao maior intercâmbio de conhecimento através de coproduções e oportunidades de estudo e trabalho fora dos limites da comunidade.

Porém, ainda existem ameaças que devem ser observadas, bem como oportunidades a serem exploradas. A entrada das plataformas de VoD tem representado esses dois quadros. Por um lado, trazem novas oportunidades de se distribuir, exibir e planejar a produção, explorando formatos alternativos ao se criar conteúdo. Por outro, a falta de regulamentação sobre sua atuação no país pode fazer com que avanços obtidos através do acesso da produção independente na TV paga se percam na migração que se vislumbra para os próximos anos.

Outro aspecto interessante da comunidade produtiva audiovisual é que, mesmo estando conectada às redes globais e sofrendo influência dos conglomerados midiáticos, esta ainda conserva uma característica “artesanal”. Conforme apontado pelos entrevistados, esse traço cultural tem suas vantagens e desvantagens. Por um lado, há uma maior dificuldade em se estabelecer regras e padrões. Isso complica a comunicação entre os indivíduos e as equipes, atrapalhando os processos e também precarizando o emprego, pois dificulta o estabelecimento de valores de cachês e definições dos direitos e deveres das partes. Por outro lado, essa cultura proporciona uma maior flexibilidade aos indivíduos em suas vidas profissionais e também pessoais.

Uma categoria de análise explorada no questionário diz respeito às diferenças entre os gêneros dos profissionais atuantes na comunidade produtiva gaúcha. Foram levantadas três hipóteses a cerca deste tópico: (a) apesar dos homens dominarem o mercado, existe uma tendência de crescimento de representatividade feminina; (b) o ingresso de mulheres se deve muito aos cursos de graduação na área; (c) existe uma “segregação” de gênero, onde os homens

se concentram nas áreas mais técnicas, enquanto as mulheres predominam naquelas mais artísticas. Ao se projetar a inserção de novos profissionais, onde as mulheres conseguem se equiparar aos homens, chega-se à conclusão de que existe uma tendência à igualdade de gêneros num futuro próximo. Como existe um equilíbrio de gênero entre os mais jovens, e a maioria dos estudantes nas universidades são mulheres, conclui-se por inferência que o estabelecimento dos cursos de audiovisual tem impactado o mercado no sentido de criar um maior equilíbrio entre os gêneros. Porém, ainda parece haver uma tendência a homens tratarem dos aspectos técnicos, enquanto mulheres se concentrarem em tarefas mais artísticas. Essa característica aparece também em outros setores da economia, o que leva a crer que é consequência de uma herança cultural que se reflete também no mercado audiovisual.

Outra categoria abordada nos estudos do questionário diz respeito à relação entre Porto Alegre e interior dentro do contexto da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul. Aqui são levantadas duas hipóteses principais: (a) enquanto em Porto Alegre a produção está inserida nas redes globais, no interior boa parte dos produtores audiovisuais produzem vídeos empresariais e registros de eventos sob encomenda; (b) profissionais do interior tem maior facilidade de acessar às redes do audiovisual através dos meios digitais. Porto Alegre se coloca como centro produtivo audiovisual no estado, enquanto no interior não existe um dinamismo comparável à capital. Assim, os produtores audiovisuais tenderiam a se isolar das redes e optar por trabalhar com uma produção local, atendendo a encomendas de clientes diretos. Por outro lado, aqueles profissionais do interior que almejam suas produções extrapolando os limites locais podem atuar como *prosumers*, lançando seus trabalhos nas plataformas de VoD.

Este estudo, auxilia na compreensão das dinâmicas e das características próprias da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul, bem como da conjuntura nacional e global do audiovisual contemporâneo. Além disso, pode ajudar a projetar alguns caminhos prováveis no futuro próximo, dentro deste contexto. As conexões da comunidade produtiva gaúcha com as redes globais devem se consolidar ainda mais, através do aumento da demanda por produtos e também pelas interações dos seus atores nos diversos espaços de fluxos existentes. O conhecimento reintroduzido através dos cursos, do *know-how* de diversos profissionais, impulsionado pela crescente produção para clientes externos poderá produzir um efeito progressivo de qualificação da produção local. Porém, ao mesmo tempo que se vislumbra um crescimento desse mercado, os aspectos citados anteriormente poderão dificultar a entrada de novos profissionais advindos de caminhos alternativos àqueles apontados na análise. Isso pode provocar nos novatos um desestímulo ou então a busca por novos caminhos e

oportunidades neste ou em outro mercado adjacente. Aspectos culturais locais, tanto nos modos de se produzir quanto naqueles abordados no conteúdo poderão se perder ou se misturar a traços globalizados, criando novas identidades locais.

A presente pesquisa sofre de limitações que devem ser levadas em conta. Por ter um caráter qualitativo-indutivo, está em sua natureza metodológica abdicar de uma rigidez cartesiana em prol de uma maior maleabilidade durante o processo. Assim, é importante se ter em mente a influência de algumas variáveis, como a subjetividade do pesquisador e a falta de representatividade dos dados empíricos. A primeira questão leva em conta a atuação do pesquisador como parte ativa o processo, conforme foi discutido no capítulo 4. Essa variável se torna ainda mais pertinente quando o pesquisador age também como um observador participante, caso da presente pesquisa. Neste sentido, suas bases culturais e suas experiências de vida se refletem nas escolhas durante o processo de coleta de dados e também nos vieses que agem sobre a análise e suas conclusões. A segunda questão considera a quantidade de indivíduos consultados frente ao universo com que se está tentando representar. Um levantamento qualitativo opta por um aprofundamento das questões de pesquisa ao invés de uma generalização mais superficial. Mesmo que dentro desse tipo de abordagem epistemológica, conforme discutido no subcapítulo 4.2, não se busca uma amostragem estatística, mas uma representatividade socialmente significativa, a variação dos dados levantados está ligada à quantidade de pessoas consultadas.

Trazendo esses pontos destacados para a presente pesquisa, pode-se apontar três fatores de interferência direta: (a) conhecimento prévio do pesquisador com relação ao tema; (b) quantidade de pessoas que participaram do questionário; (c) universo em que se encontram os entrevistados.

O conhecimento do tema anterior ao empreendimento investigativo trouxe vantagens e desvantagens para o processo. Por um lado, facilitou o levantamento teórico, a percepção dos pontos sensíveis e a ida a campo, na escolha e no contato com os indivíduos consultados. Por outro, o estudo se apresentou ao pesquisador de forma mais pragmática, fazendo com que, mesmo que inconscientemente, não se optasse por caminhos alternativos e misteriosos, que poderia levar a conclusões distintas.

Com relação ao questionário aplicado, conforme relatado no subcapítulo 5.1, obteve-se 132 respostas, gerando uma margem de erro de 8%. Porém, a expectativa inicial era levantar ao menos 300 respostas, o que reduziria a margem de erro a 5%. Quanto maior a margem de erro, mais imprecisos os resultados. Assim, limitou-se a analisar tendências verificadas e levantar hipóteses, que carecem de confirmação através de um levantamento mais amplo.

Por fim, mesmo que se tenha procurado atender a uma maior abrangência de opiniões, conforme observado no subcapítulo 5.2, as entrevistas ainda se mostraram limitadas considerando-se a variedade de funções, experiências profissionais e formas de relacionamento existentes dentro das redes do audiovisual. Além disso, foi favorecido o levantamento de dados relacionados às redes que se estabelecem em Porto Alegre e região metropolitana, em detrimento de uma de distribuição geográfica mais homogênea. Optou-se conscientemente por focar o estudo dessa maneira, já que a produção audiovisual gaúcha se concentra na capital e cidades próximas. Porém, isso inegavelmente cria uma área de penumbra sobre o interior do estado.

Os próximos passos dessa pesquisa apontam para a necessidade de validar os tópicos discutidos aqui sob um viés quantitativo. Com isto, diversas hipóteses levantadas pelas entrevistas e principalmente pelo questionário poderiam ser verificadas. Além disso, pode-se seguir também pelo caminho do estudo qualitativo-indutivo, buscando mais entrevistas e ampliando o questionário, tentando abarcar também profissionais que atuem fora do mercado porto-alegrense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Televisão, consciência e indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

_____. *A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas*. In Adorno *et al.* **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução**. Curitiba: InerSaberes, 2012.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **SeAC**. Disponível em: <<https://goo.gl/60VIjR>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Quantidade de Filmes Brasileiros Lançados por UF da Produtora 1995 a 2015**. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/cinema>>. Acesso em 24 out. 2016.

_____. **Quantidade de Filmes Exibidos e Lançados por País de Origem 2015**. Disponível em: <<https://goo.gl/Stw0Tj>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

_____. **Valores Totais de Investimento FSA, Recursos Incentivados, Editais, Programas e Prêmios - 2003 a 2015**. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>>. Acesso em: 29 mai. 2017a.

_____. **Tire Suas Dúvidas Sobre a Lei da TV Paga**. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 29 mai. 2017b.

_____. **Certificado de Registro de Título para Obras Não Publicitárias**. Disponível em: <<https://goo.gl/599M8T>>. Acesso em: 1 jun. 2017c.

_____. **Serviços de Vídeo sob Demanda (VOD) disponíveis no Brasil 2018**. Disponível em <<https://goo.gl/dBP6pc>> Acesso em: 12 abr. 2018.

_____. **Formulário site OCA** – Contato [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <robertocoutinho@gmail.com> em 24 abr. 2018a.

_____. **Formulário site OCA** – Contato [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <robertocoutinho@gmail.com> em 25 abr. 2018b.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARTHUR, Michael B. The Boundaryless Career: A New Perspective for Organizational Inquiry. **Journal of Organizational Behavior**, v. 15, p. 295-306. Boston: Suffolk University, 1994.

ATLÂNTIDA. **Atlântida Cinematográfica**: acervo histórico. Disponível em: <<https://goo.gl/yFgSCx>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

AUDIOVISUAL. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

AUTRAN, Arthur. O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro: ontem e hoje. In MELEIRO, Alessandra (Org.) **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

BAHIA, Lia. Formação do Campo Audiovisual Brasileiro: reflexões sobre a relação entre cinema e televisão no Brasil. **Sessões do Imaginário**, n. 23, p. 45-58. Porto Alegre: PUCRS, 2010.

BARNEY, J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNWELL, Jane. **The Fundamentals of Film-Making**. Lausanne, Suíça: AVA Publishing, 2008.

BARROS, Alfredo. Entrevista concedida ao autor. Porto Alegre, 20 mar. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação]

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKER, Tuio. **O Cinema Gaúcho**: uma breve história. Porto Alegre: Movimento, 1986.

BENDASSOLLI, Pedro F. **Estudo Exploratório Sobre Indústrias Criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**: relatório 01/2007. Disponível em: <<https://goo.gl/EDBieU>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In Adorno et al. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura**: A Indústria do Entretenimento e o Audiovisual no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008.

BLAIR, H. You're Only Good as Your Last Job: The Labour Processes and Labour Market in the British Film Industry. **Work, Employment & Society**, v. 15, n. 1, p. 149-169. UK: BSA Publications, 2001.

BOURDIN, Alain. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DP&A. 2001.

BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 104, DE 10 DE JULHO DE 2012. **Dispõe sobre o Registro de Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira, a emissão de Certificado de Produto Brasileiro e dá outras providências**, Brasília, DF, 2012. Disponível em <<https://goo.gl/gBfU3y>>. Acesso em: 3 mai. 2018.

BUNDT, Roger Luiz da Cunha. **Cinema, Mercado e Política Cultural**: os casos do Brasil e México numa visão histórico estrutural. 2011. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, RS, 2011.

CALVETE, C. da S.; SANGUINET, E. R.; WAISMANN, A. P. As Características Socioeconômicas dos Trabalhadores do Audiovisual. In VALIATI, Leandro et al (Org.). **Consumo de Audiovisual no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

_____. **O Poder da Identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2008.

_____. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

CAVES, Richard E. **Crative industries**. Harvard, USA: Harvard University Press, 2000.

CHRISTOPHERSON, S.; STORPER, M. The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry. **Industrial & Labor Relations Review**, v. 42, n. 3, p. 331-347. Cornell University, 1989.

COASE, R. The Nature of the Firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p. 386-405. 1937.

CORREIO DO POVO. **Assembleia Aprova Extinção de Seis Fundações Estaduais**. Disponível em: <<https://goo.gl/bjSPj1>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

_____. **Audiovisual Gaúcho se Ergue e Impulsiona Progresso no Setor**. Disponível em: <<https://goo.gl/VWUOTZ>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

CUNNINGHAM, Stuart D. From Cultural do Creative Industries: theory, industry, and policy implications. **Media International Australia**, v. 102, n. 1, p. 54-65. Sage Publishing, 2002.

DARONCO, Marilice A. P. **O Nosso Cinema Era Super**. Santa Maria, RS: Câmara de Vereadores, 2014.

DEBANDE, O.; CHETRIT, G. The European Audiovisual Industry: an overview. **European Investment Bank**, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/tg1oeU>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

DELGADO DANTAS, José, G.; RODRIGUES, Gardia. A Configuração Contemporânea da Economia Criativa do Audiovisual no Contexto Brasileiro. **Casqui**, n. 132, p. 183-203. Equador: CIESPAL, 2016.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative Industries Mapping Document**. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/Vjhn6g>>. Acesso em: 3 mai. 2017.

DOMINGUES, Ivan. Em Busca do Método. In DOMINGUES, Ivan (Org.) **Conhecimento e Transdisciplinaridade II: aspectos metodológicos**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

DYER, J. H.; SINGH, H. The Relational View: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **Academy Management Review**, v. 23, n. 4, p. 660-679. 1998.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (EAO). **What we do**. Disponível em <<http://www.obs.coe.int/en/about/mission>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

FAULKNER, R. R.; ANDERSON, A. B. Short-Term Project and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. **American Journal of Sociology**, v. 92, n. 4, p. 879-909. University of Chicago, 1987.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Audiovisual**. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/audiovisual.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/pages/consulta.aspx>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

FILME B. **YouTube: Modo de Usar**. Revista Filme B. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vHtrjE>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class, Revisited**. New York: Basic Books. 2012.

FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL (FSA). **Valores Investidos em Cada Linha de Ação**. Disponível em: <<https://goo.gl/2Qu7FP>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

_____. **Projetos Selecionados**. Disponível em: <<https://goo.gl/kgc3ep>>. Acesso em: 9 jun. 2017a.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**: sentidos e formas de uso. Cascais, Portugal: Princípia, 2006.

GOLDSMITH, Ben; WARD, Susan; O'REGAN, Tom. **Local Hollywood**: Global Film Production and the Gold Coast. Queensland, Australia: University of Queensland Press, 2010.

GLOBO. **História da RBS TV**. Disponível em: <<https://goo.gl/76hHXR>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

GRANOVETTER, Johns H. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380. 1973.

HANDY, Charles. **A Era da Transformação**. São Paulo: Makron Books. 1997.

_____. **Deuses da Administração**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2006.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 25. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HUFFPOST. **'O Matador': 1º filme com produção nacional da Netflix transforma cangaço em 'faroeste brasileiro'**. Disponível em <<https://goo.gl/FBuAxA>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

HYATT, Hilary; AMYES, Tim. **Audio Post-Production for Television and Film**. 3. ed. Burlington, USA: Elsevier, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Comissão Nacional de Classificação (Concla). **CNAE**. Disponível em <<http://concla.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

_____. **Estatísticas de Gênero**. Disponível em: <<https://goo.gl/rfNh8J>>. Acesso em 2 mai. 2018.

ISRAEL, Daniela. Entrevista concedida ao autor. Porto Alegre, 21 mar. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação]

IZQUIERDO-CASTILLO, J. Distribución Online de Contenidos Audiovisuales: Análisis de 3 Modelos de Negocio. **El Profesional de la Información**, v. 21, n. 4. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph. 2009.

JONES, Candice. Careers in Project Networks: The Case of the Film Industry. In ARTHUR, M. B.; ROUSSEAU, D. M. (eds.), **The Boundaryless Career**: a new employment principle for a new organizational era. Oxford: Oxford Press, 1996.

LAZZAROTO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho Imaterial**: formas de vida e produção da subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAAR, Wolfgang Leo. **O Que é Política**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. 13. ed. São Paulo: Moderna, 1996.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas: 2010.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MARTÍ, Júlio E. **Os Aspectos do Cinema Novo na Produção Audiovisual Contemporânea**. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA; M. V. T. A Indústria Audiovisual e os Novos Arranjos da Economia Digital. In XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Intercom**, 2009.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob Demanda: Uma Nova Plataforma Televisiva. **XXV Encontro Anual da Compós**. UFGO, 2016.

MATTA, J. P. R. Políticas Públicas Federais de Apoio à Indústria Cinematográfica Brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In MELEIRO, Alessandra (Org.) **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MCLUHAN, M.; POWERS, B. R. **La Aldea Global**: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona, Espanha: Gedisa, 1996.

MELEIRO, Alessandra. **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MERTEN, Luiz Carlos. **A Aventura do Cinema Gaúcho**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002.

MINHA SÉRIE. **3%**. Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/serie/1141-3>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

MINISTÉRIO DA FAZENDA (MF). **Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Apresentação**. Disponível em: <<http://goo.gl/d4rpwu>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL (MTPS). **O que é RAIS?** Disponível em <<http://goo.gl/3iTFYF>>. Acesso em: 1º jul. 2016.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 4. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. **A Cabeça Bem-Feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003a.

_____. Complexidade Restrita, Complexidade Geral. In MORIN, Edgar; LE MOIGNE, Jean-Louis. **Inteligência da Complexidade**: epistemologia e pragmática. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

_____. **Cultura de Massas no Século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NASCIMENTO, Paulo. Entrevista concedida ao autor. Porto Alegre, 11 abr. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação]

NETFLIX BRASIL. **Netflix Produzirá Mais Séries Originais Brasileiras**. Disponível em <<http://guiadanetflix.com.br/2016/11/netflix-produzira-mais-series-originais-brasileiras/>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

NEXO. **Gênero e raça de estudantes do ensino superior no Brasil por curso e área**. Disponível em: <<https://goo.gl/ihg5hg>>. Acesso em: 2 mai. 2018.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas Janelas. In MELEIRO, Alessandra (Org.) **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

O2 FILMES. **Fernando Meirelles**. Disponível em: <<http://www.o2filmes.com/diretores/fernando-meirelles>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

_____. **Latitudes**. Disponível em: <<http://www.o2filmes.com/noticias/2177/latitudes>>. Acesso em: 14 jun. 2017a.

OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson. **Guia Brasileiro de Produção Cultural: 2013-2014**. São Paulo: SESC, 2013.

PADERES, A. M.; RODRIGUES, R. B.; GIUSTI, S. R. Teoria da Complexidade: percursos e desafios para a pesquisa em educação. **Revista de Educação**, 2005.

PANOFSKY, Erwin. Estilo e Meio no Filme. In Adorno et al. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. Conceitos de Comunidade, Local e Região: inter-relações e diferença. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 139-152. São Paulo. 2009.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. Produção Científica na Base de Dados Scopus: uma análise sobre a indústria criativa. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 9, n. 2, p. 48-61. João Pessoa: UFPB, 2014.

PIORE, Michael J.; SABEL, Charles F. **The Second Industrial Divide**. New York: Basic books. 1984.

PORTAL DO EMPREENDEDOR-MEI. **Dúvidas Frequentes**. Disponível em <<https://goo.gl/cmLQR4>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

PORTUGAL, et al. Incentivo à Cultura e Efeitos Econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. In VALIATI, Leandro e FLORISSI, Stefano (Org.). **Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural**. Porto Alegre: EDUFRGS, 2007, p. 29-62.

POTTS, Jason et al. Social Network Markets: a new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 167-185. Springer, 2008.

POWELL, W. W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. **Research in Organizational Behavior**, v. 12, p. 295-336. JAI Press, 1990.

_____; GRODAL, S. Networks of Innovators. In FAGERBERG, J. *et al* (eds.), **The Oxford Handbook of Innovation**. Oxford University Press, 2006.

_____; KOPUT, K. W.; SMITH-DOERR, L. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: network of learning in biotechnology. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, n. 1, p. 116-145. Sabe Publications, 1996.

REVISTA UNIVERSITÁRIA DO AUDIOVISUAL (RUA). Os 50 Anos de História da Televisão no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://goo.gl/W9Acqr>>. Acesso em 31 mai. 2017.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. 2. ed. Rop de Janeiro: DP&A: Faperj, 2005.

ROZZO, Fernando. **Blog eMania: O que faz um logger?**. 2015. Disponível em <<https://blog.emania.com.br/logger/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

RUY, Karine dos Santos. **Um Longa na Cabeça e (Bem) Menos de R\$ 1 Milhão na Conta**: estudo sobre a produção e a circulação do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul. 2016. 257 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS, Porto Alegre, 2016.

SANTUARIO, Marcos. **Estratégias Regionais de Comunicação no Contexto Global**: o Grupo Editorial Sinos. 2009. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, 2009.

_____. **Jornalismo e Mundo Novo**: comunicação e empresas jornalísticas no universo local e global. Porto Alegre: MS.com, 2015.

SCHMIDT, Serje. **Colaboração em Pesquisa e Desenvolvimento**: Um estudo em Ambientes de Incubadoras e Parques Científico-Tecnológicos. 2013. 197 f. Tese (Doutorado em Administração) – Unisinos, São Leopoldo, RS, 2013.

SELONK, Aletéia. **O Imaginário do Produtor Cinematográfico do Tipo Comunicativo**: Um Estudo do Espaço Audiovisual do Brasil. 2007. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, RS, 2007.

SILVA, Hadija C. Acesso e Circulação: os mistérios da distribuição de filmes brasileiros. In INFOCULTURA. **Economia do Audiovisual na Bahia e no Brasil**: estudos e reflexões, v. 2, n. 5. Salvador: Secretaria da Cultura do Estado da Bahia; Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2010.

SISTEMA ANCINE DIGITAL (SAD). **Obras Não Publicitárias – Certificado de Produto Brasileiro**. Disponível em <<https://goo.gl/ZLKiqF>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

SOCIETY OF INDEPENDENT MOTION PICTURE PRODUCERS (SIMPP). **The Hollywood Antitrust Case**. Disponível em: <<https://goo.gl/0mkmS0>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

SULZBACH, Liliana. Entrevista concedida ao autor. Porto Alegre, 18 abr. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação]

TEIXEIRA, Paula; SANTOS, Luciene dos. **A Teledramaturgia no Brasil: aspectos técnicos e artísticos**. 2011. Disponível em <<https://goo.gl/HcY3jZ>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.

TOMAIM, Cássio dos Santos. Os Estudos de Cinema no Rio Grande do Sul: trajetórias e desafios. **Revista Famecos**, v. 18, n. 1, p. 55-71. Porto Alegre: PUCRS, 2011.

TÖNNIES, F. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, F. (Org.). **Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP. 1973.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy: report 2008**. Geneva: UNCTAD, 2008.

WERNERFELT, B. A Resource-Based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180. John Wiley & Sons, 1984.

YAMADA, Jin-ichiro; YAMASHITA, Masaru. Entrepreneurs' Intentions and Partnership Towards Innovation: Evidence from the Japanese Film Industry. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 258-267. 2006.

ZISKA, Antje. **Netflix: An Example of Digital Storytelling on an Institutional Level?**, 2015. Tese (MA New Media and Digital Culture). Utrecht University, 2015.

APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

PERFIL DO PROFISSIONAL NO AUDIOVISUAL GAÚCHO

Esta pesquisa acadêmica busca levantar informações sobre o perfil dos profissionais atuantes no audiovisual no Rio Grande do Sul, contribuindo para um melhor conhecimento do mercado local. Para obtermos resultados mais precisos, pedimos que todas as perguntas sejam respondidas. São 19 perguntas e o tempo médio para o preenchimento do formulário é de cerca de 3 minutos.

*Obrigatório

1. **Idade:** _____

2. **Gênero ***

- Masculino
- Feminino
- Outro

3. **Cidade em que reside:** _____

4. **Há quantos anos trabalha com audiovisual?** _____ *

5. **Trabalha exclusivamente com audiovisual? ***

- Sim
- Não

6. **Quais áreas mais tem atuado ultimamente?**

- Cinema
- Televisão
- Internet
- Publicidade
- Videoclipes musicais
- Vídeos empresariais (institucionais, vídeos de treinamento, etc.)
- Eventos (aniversários, casamento, festas em geral)
- Outro: _____

7. Atua em que função(ões) do audiovisual? (marque as que mais atua, no máximo 3) *

- Produção
- Roteiro
- Direção
- Atuação
- Fotografia
- Som direto
- Direção de Arte Maquiagem/Figurino
- Iluminação/Elétrica
- Pós-produção de imagem
- Pós-produção de som
- Música
- Animação
- Outro: _____

8. Tem formação na área do audiovisual? (pode selecionar mais de uma opção) *

- Curso técnico
- Graduação
- Pós-graduação
- Curso no exterior
- Não tenho formação na área
- Outro: _____

9. Costuma participar, em média, de quantos cursos e workshops relacionados à sua atuação no audiovisual?

- Frequentemente (mais de 1 por ano)
- Esporadicamente (em média 1 por ano)
- Raramente (1 a cada 2 anos ou mais)
- Não costumo fazer cursos ou workshops

10. Como exerce seu trabalho no audiovisual? *

- CARTEIRA ASSINADA em meio turno (20h)
- CARTEIRA ASSINADA em turno integral (40h)
- Presto serviço autônomo como PESSOA FÍSICA
- Sou Microempreendedor Individual (MEI)
- Sou SÓCIO em uma empresa do setor

11. Como se relaciona com seu(s) empregador(es)? (escolha a que melhor se adequa à sua realidade) *

- Presto serviços esporádicos para DIVERSOS EMPREGADORES
- Trabalho repetidamente para POUCOS EMPREGADORES, mas nenhum principal
- Tenho um EMPREGADOR PRINCIPAL, mas também presto serviços para outros
- Mantenho VÍNCULO EMPREGATÍCIO TRADICIONAL (carteira assinada) com o empregador

12. Como se relaciona com a sua equipe de trabalho mais próxima? *

- Trabalho SEMPRE com as MESMAS PESSOAS
- Minha equipe VARIA COM OS PROJETOS, mas busco trabalhar com os MESMOS PROFISSIONAIS
- Minha equipe VARIA MUITO e diversas vezes trabalho com PESSOAS DESCONHECIDAS
- Não trabalho em equipe

13. **Qual a importância que você dá aos contatos e às indicações para conseguir novos projetos? ***

Não são importantes São muito importantes

14. **Qual a importância que você dá ao seu currículo para conseguir novos projetos? ***

Não é importante É muito importantes

15. **O que mais SATISFAZ no seu trabalho? (selecione no máximo 4 opções) ***

- Horários flexíveis
- Possibilidade de executar tarefas variadas
- Liberdade para escolher os projetos em que trabalhar
- Bom retorno financeiro
- Trabalhar com arte e criatividade
- Profissionalismo das pessoas que trabalham com audiovisual
- Reconhecimento informal (pelos amigos, família e colegas de trabalho)
- Reconhecimento formal (premiações)
- Outro: _____

16. **O que mais INCOMODA no seu trabalho? (selecione no máximo 4 opções) ***

- Falta de rotina e organização dos horários de trabalho
- As tarefas são sempre iguais
- Prazos são apertados
- Dificuldade de escolher projetos que agradam
- Baixa remuneração
- Falta de liberdade criativa
- Falta de profissionalismo das pessoas que trabalham com audiovisual
- Falta de reconhecimento informal (pelos amigos, família e colegas de trabalho)
- Falta de reconhecimento formal (premiações)
- Outro: _____

17. **Como vê a ATUALIDADE DO MERCADO de produção audiovisual no Rio Grande do Sul?**

Péssimo Ótimo

18. **Como projeta o FUTURO DO MERCADO de produção audiovisual no Rio Grande do Sul (próximos 5 a 10 anos)?**

- Irá MELHORAR
- Irá continuar IGUAL
- Irá PIORAR

19. **Obrigado pelas suas respostas! Gostaria de fazer alguma observação ou deixar alguma sugestão?**

APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Tópico	Pergunta	Informação Pretendida
Histórico pessoal	Faça um resumo do seu histórico no audiovisual.	Fazer um resgate biográfico do entrevistado, posicionando-o no contexto em estudo a fim de compreender melhor suas visões e análises.
Características do profissional	Quais tarefas a desempenhar e quais as qualidades necessárias na sua área de atuação?	Entender melhor as peculiaridades da função do entrevistado e como ele se vê neste contexto.
Contexto local frente ao global	Como vê a produção audiovisual gaúcha dentro do contexto brasileiro e internacional?	Compreender a visão de um profissional local frente ao contexto global e compreender como ele é impactado por estas redes.
Viabilização, distribuição e consumo	Quais os caminhos para se viabilizar um projeto audiovisual?	Descobrir como são obtidos os recursos necessários para se executar uma produção audiovisual (financeiro, mão-de-obra criativa, equipamentos, etc.).
	Como se lida com os canais de distribuição?	Relacionar os canais utilizados para que a obra chegue ao seu público e como se trabalha com eles.
	Qual a importância do público na concepção de um projeto audiovisual?	Ver de que maneiras a recepção ou a expectativa da recepção do público realimentam o trabalho de produção
Novas tecnologias digitais	De que formas a era digital impactou a produção e a comercialização das obras audiovisuais?	Perceber o impacto das novas tecnologias digitais nas formas de produção, distribuição e consumo de obras audiovisuais.
	Como vê o acesso e uso dos equipamentos e ferramentas de produção audiovisual pelos profissionais do RS?	Ver como o profissional lida com as ferramentas, quais aparatos necessários e como se dá o acesso a eles.
Redes de trabalho e de projetos	Como se organizam os projetos de produção audiovisual sob o ponto de vista de mão-de-obra e de fluxos de processos?	Entender como se organiza um projeto de produção e como os profissionais e empresas interagem dentro dele e com outros projetos em que eventualmente estão trabalhando em paralelo.
	Como se dá a ligação entre os profissionais e empresas no mercado audiovisual?	Traçar um panorama das redes informacionais que conectam os profissionais, as empresas e os projetos dentro da comunidade produtiva local.
	Onde a comunidade produtiva do RS se assemelha e onde se diferencia daquelas de fora, em âmbito nacional e internacional?	Traçar um comparativo dos aspectos da cultura produtiva do RS com as culturas de outros locais, em um contexto nacional e internacional.
Expectativas futuras	Quais suas expectativas para o futuro da produção audiovisual no RS, no Brasil e no mundo?	Captar os anseios e expectativas do entrevistado com relação à sua profissão e ao contexto em que está inserido.
Dados do entrevistado	Qual seu nome e idade? Autoriza o uso desta entrevista para fins de pesquisa acadêmica? Autoriza a publicação do seu nome na dissertação?	

FONTE: O Autor, com base em Guerra (2006)

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE ALFREDO BARROS

Roberto – Poderia traçar um histórico resumido da tua carreira?

Alfredo – Meu nome é Alfredo Barros. Sou montador. Comecei trabalhando com vídeo de casamento, aniversário, essas coisas mais “amadoras”. Na época eu considerava isso profissional até conhecer uma produção de TV, cinema. Nos anos 90, conheci o pessoal da Casa de Cinema. Comecei a trabalhar com eles como assistente de direção, depois como assistente de montagem. Aí fui assistente do Giba [Assis Brasil]. Foi ele quem me ensinou muito sobre montagem, foi meu guru. A partir de 2000 e pouco comecei a assinar alguns trabalhos como montador. Aí de lá pra cá, eu acabei trabalhando em todas as áreas do audiovisual. Documentário, curta, TV, trabalhei em teledramaturgia, série também. Sempre como montador. E agora sim, de um tempo pra cá, comecei a trabalhar com algumas coisas para web também, publicidade para web. Fiz um pouco de publicidade também. Eu queria fazer bem mais, pois gosto de fazer publicidade, mas acabei pegando mais trabalhos na área de conteúdo. De um tempo para cá, os últimos trabalhos mais importantes, montei “Doce de Mãe”, uma produção da Casa de Cinema para a Globo. Antes, havia feito “Mulher de Fases” como um dos montadores. Tô montando agora o longa “Legalidade” e uma série para o History Channel, chamada “De Carona com os Ovnis”. De uns 2 anos pra cá, acabei montando 4 longas. Um documentário sobre trens, chamado “Depois do Fim” de um amigo meu de Santa Maria e também o “Pra Ficar na História” do Boca Migotto, em parceria com a Globo. Também dou aula. Sou professor de montagem há uns 10 anos. Comecei na Unisinos, depois vim para a ESPM.

R – Uma coisa que eu vejo, o montador está no centro de todo processo. Dentro do teu texto de apresentação, tu fala que o montador trabalha como uma pessoa que serve à ideia do diretor. Então vejo que tu te coloca muito como alguém que ajuda o diretor. Quais são as características que tu acha importante em um montador? E como tu vê a relação com o diretor, mas também com outras pessoas da equipe?

A – Aqui no Brasil a gente tem, pelo menos até a minha geração, uma formação autodidata. Tu aprendia com um mestre, então tu se tornava um profissional. Passa de um discípulo, até que tu começa a ter os teus discípulos. Algo como um monastério, de um passar para o outro esse conhecimento. Percebo que tem uma diferença entre os montadores, uma diferença de métodos de trabalho. Cada montador tem uma série de características que torna difícil traçar algo como

“um pré-requisito”. Um pré-requisito de um montador é ser organizado, ter uma capacidade de atenção. Só que eu tenho déficit de atenção, sou desorganizado, e já montei umas 70 obras. Eu sou, então, a pior pessoa para avaliar meu trabalho. Minha preocupação é a melhor experiência possível para o espectador e dentro disso, tentar ajudar o diretor a encontrar esse caminho. Eu vou tentando achar pontos em que aquela informação vai ser melhor entregue para manter a atenção do espectador durante o filme. Talvez uma das missões do montador é conseguir carregar a atenção do público sem ele ficar com tédio no meio do filme, achar lento, chato. Deve-se também, pensar no público do gênero que está trabalhando. Não adianta um filme de terror ser assustador para alguém que goste de filme romântico. Aí tu vai criar um problema. Mas também, tem que respeitar o estilo do diretor, com relação a coisas que ele já tenha feito antes. Cinema e audiovisual é autoral. O montador tem que saber que vai ter que aprender um software de edição e ter um mínimo conhecimento de inglês, pois vai ler manual, pesquisar na internet. Inclusive, é difícil entrar nessa área sem dominar ao menos uns 2 softwares de edição. Não pode abominar a tecnologia. Tem uma frase de um livro sobre montagem, chamado “As Verdades da Edição” em que o autor diz que “a montagem é 5% de criação, 5% de trabalho e 90% frustração”. Tem que ter uma capacidade de se frustrar com as coisas, pois não vão sair como tu quer, nem sempre o diretor vai concordar com as coisas. Tem que ter paciência para lidar com a contrariedade. Tu vai ter muito isso num filme, que não é do montador, é do diretor. Então tem um limite em que tu pode trabalhar com o diretor para convencer o cara que tem coisas que tu acredita que vão ser melhores para ser entregue ao público. O Giba foca na montagem, em contar a história. Ele vai contar a história, colocar indicações de música, de ruídos, o mínimo necessário para marcar aquilo que acontece. Ele não vai se preocupar se aquela porta que tá fechando é o melhor som de porta batendo, se o carro que aparece é aquele carro. Ele vai botar um carro, uma trilha, uma referência. Uma coisa que eu admirava muito é que ele respeita o processo de cada um dos criadores. Às vezes a gente avançava um pouco quando era mais importante. Na música, por exemplo, quando era necessário, a gente pedia para o diretor musical sugerir trilhas. Eu tive uma experiência no Rio, com o Lucas Gonzaga, que pra mim é um dos melhores montadores do Brasil ou do mundo hoje. Eu vi como ele trabalha. Ele tem uma relação com o diretor e com os outros técnicos da equipe. O Lucas não teve muita oportunidade de trabalhar com pessoas que dessem conta de entregar para ele uma edição de som, um sound design em que ele dissesse “nossa, ficou muito melhor que eu tinha imaginado!” Ele tem muito receio de deixar isso na mão do editor de som, deixar isso na mão do cara da música. Ele não consegue terminar uma edição sem deixar o som com tudo. E pesquisa o melhor som, a trilha. Aí o diretor chega para o músico e pede para repetir a referência, com pequenas

mudanças. Eu pensei “cara, tu perde um tempo terrível com isso!”. Ele é um montador brilhante porque ele domina essas coisas. Eu trabalho muito com a imaginação, ofereço o que tenho para o cara do som, ele vai fazer muita coisa, criar em cima. Quando eu assistir, vou me surpreender com a qualidade daquilo. Mas isso não é um padrão do mercado. Tem diretores que vão querer um montador que tem esse perfil do Lucas, outros que tenha um profissional para cada etapa. Já aconteceu de eu trazer muita trilha e o pessoal me frear. Isso é com o diretor musical. Assisti uma palestra do Thiago Bello falando que foi para Berlim e viu uma palestra de um montador que disse que quem faz referência de música é o cara que vai fazer a trilha do filme. O montador não bota a referência. Sempre a música que se trabalha na montagem vem do compositor do filme. Esse talvez seja um caminho mais interessante que esse de querer fazer tudo. Para mim, cinema é muito equipe, é um trabalho em equipe. Cada cara vai fazer o trabalho de criação dele que é específico daquela área. Acho muito legal que tenha alguém que vá pensar nisso depois: trilha, edição de som, correções de cor. Uma coisa que tu comentou me chamou a atenção, que o montador tá no meio do processo. Mas eu me vejo mais na ponta, pois estou dentro da pós-produção. Talvez essa ponta seja muito maior do que parece. Tem a pré-produção que é enorme, todo um trabalho logístico. Aí tem o set de filmagem que é, talvez a parte mais curta do processo e daí vai para a montagem que dura 4 meses às vezes. Eu sempre vi isso como uma ponta, mas na verdade o filme nasce mesmo ali. Todo resto é gestação: o roteiro tem uma imaginação; a filmagem é uma execução daquele planejamento todo, daquela decupagem e ali ainda tem muita coisa aberta. Ele começa a ganhar personalidade, virar um ser, quando entra no processo de montagem. Também é gestação, mas já vão se definindo coisas. Tu vai tomando decisões que vão dando a cara do filme: o ritmo, a batida; a trilha; a estética. Vai conduzindo quando junta essas coisas. Já fica muito próximo [na montagem] do que vai estar na tela do cinema. É um processo muito bonito, é um trabalho de criação. Fui percebendo com o tempo, que na montagem o filme ainda tem um range absurdo de possibilidades. Tem vários exemplos no mercado filmes que mudaram na edição. É talvez, pra mim, uma função no cinema onde o aprendizado sobre linguagem é muito intenso. Possibilidades de articulação, de narrativa, porque tu tá trabalhando com o diretor, que tá criando o filme. É possível sugerir muita coisa. Esse diálogo é rico.

R – Aqui, nosso processo é um pouco mais artesanal...

A – A gente tem uma dificuldade de manter registros dos processos como um conhecimento. Fazer relatório, ter um estudo em que se possa passar para outro projeto, para outra equipe. Agora existem os cursos de cinema, que talvez tenham uma forma de sedimentar esse

conhecimento. Mas a gente tem essa coisa artesanal. A gente precisaria ir consolidando esse conhecimento, que é de um monte de gente. Poderia haver mais congressos para se encontrar, falar sobre seus processos, coisas que se descobriu. Eu participei de 2 congressos. Um da associação de montadores que tem em São Paulo também no encontro da associação de editores do Rio [de Janeiro]. Essa experiência de ir pra lá, escutar outros montadores sobre os processos deles, coisas que eles fazem hoje. O Ernane, que cuida da cinemateca, falou da importância que tem um montador para preservar a memória dos filmes e a memória do país. Se tu tá fazendo um documentário, tem muito material bruto. Tu monta teu filme e as brutas muitas vezes são descartadas e vão para o lixo. Ali se perdem coisas. Mesmo se pegar filmes de ficção, tu pode fazer um resgate sobre os atores que trabalharam. Ter um plano bruto das pessoas preservada é uma coisa maravilhosa. E quem tem que cuidar disso é o montador. Ele vai separar e armazenar o material bruto. Como ele vai dar conta disso? Então, todas essas coisas têm a ver com algo que seria talvez a necessidade de profissionalizar esse mercado, preservar esse conhecimento todo que está nessa artesanaria. Por outro lado, tem vantagens dessa coisa do artesanato, que te permite ter soluções que se tu tivesse fechado, isso começa a te embretar numa maneira de fazer. E no artesanal, tem pessoas que vão fazer coisas geniais, mesmo em projetos malucos em que tu tem um conhecimento prévio e pensa que não poderia fazer desse jeito, precisaria ter um orçamento e tal. Mas o cara, como não sabe que é impossível de fazer, tenta e faz o filme. Tem um exemplo ótimo do cara que fez o longa “Eu Odeio o Orkut”. É um longa-metragem feito em Alvorada. Ele mandou o roteiro, eu comecei a ler e tinha uma perseguição de lancha, um helicóptero que descia no centro de Alvorada. De dentro descia a Luana Piovani e dava um beijo num cara. Daí eu disse “cara, tu não vai conseguir fazer isso, tu não tem dinheiro!”. Ele respondeu: “não cara, essas cenas aí eu já fiz, sem nenhum dinheiro”. Para conseguir dinheiro, ele ia batendo nas lojinhas em Alvorada. Então quando inicia o filme, ele tem uns 15 comerciais de empresas que ajudaram ele. Ele pagou para eles colocando um comercial de cada um no começo do filme. Esse tipo de coisa é genial. É um tipo de coisa que só sendo artesanal tu vai ver acontecer.

R – A maioria dos projetos são viabilizados através de leis de incentivo, mas tu trouxe um bom exemplo de se produzir um projeto independente com pouco dinheiro, sem ajuda de leis de incentivo. Quais caminhos para se viabilizar um projeto audiovisual?

A – Eu tento ajudar ao máximo que posso nos projetos que não tem grana. Mas acabo não tendo tempo para meter a mão diretamente. Aí eu tenho alunos brilhantes, que são montadores. Quero que eles tenham vivência de mercado, possam experimentar montar, contar uma história. Então,

tento fazer essa ponte. Entro em contato com eles e crio essa possibilidade. Aqui na ESPM eu tenho tentado fazer isso para eles usarem como horas complementares. Tem essa coisa que é a vivência dentro do mercado e ao mesmo tempo há um respaldo, uma “incubadora” que protege os alunos. A ideia é exigir do aluno o máximo de profissionalismo dentro de um projeto real. Ele vai ganhar créditos, ver o trabalho dele na TV, no cinema. Como viabilizar um projeto é algo da área da produção. Depois de quase 20 anos trabalhando com isso, os projetos que chegam para mim geralmente já passaram por uma estruturação. Eles têm lei de incentivo, tem edital. No começo, eu entrava para ajudar a entrar em edital, etc., mas comecei a aprender com o tempo que tem pessoas que levam anos para entender como viabilizar um projeto, assim como eu levei anos para me tornar um montador. E estas são pessoas que estão aqui no mercado. Tem muita gente capaz aqui em Porto Alegre, por isso temos esse volume de projetos. Gente jovem, já fruto dos cursos de cinema. Começa a sair um pessoal que entende de edital, entende de produção executiva. A melhor maneira para o cara começar a entrar no mercado é tentar fazer um curso de cinema. Na época que eu comecei, tinha gente que se formava em jornalismo, publicidade e vinha para o mercado audiovisual começando como assistente. Não tinham muita experiência, mas era o que se tinha de interessado em aprender cinema. Só que hoje, quando preciso de um assistente, é melhor pegar um cara formado em cinema, pois muitas vezes ele sabe mais que eu sobre técnicas, sobre história do cinema, estética... ele tem uma formação de 4 anos em cinema, tem substância. Existe aquele que quer entrar no cinema, mas não tem 1% do conhecimento daquele formado. Então é lógico que hoje a barreira aumentou. Só tendo vontade, conhecendo pessoas, fica mais difícil. Tem que ter uma vivência na área. Em funções específicas, pode-se fazer cursos especializados. Há os canais como YouTube e Vimeo, onde se começa a produzir, ganhar visibilidade com isso. Se esses projetos ganham visibilidade, vão te lançar para outros. Há esse caminho, essa possibilidade. Na raça tu faz, mostra que tu é bom e vai. Mas o povo que entra pelas beiradas, que começa como assistente está muito mais qualificado. Então fica mais difícil de passar na frente deles hoje. Tem curso na PUCRS, na Unisinos. São cursos excelentes, considerados os melhores do Brasil. As pessoas saem dali com uma qualificação absurda. Como eu dou aula na ESPM, eu tento favorecer gente daqui. Apesar de não ter um curso de cinema, tem o de multimídia. É muito intensa a formação audiovisual dentro da publicidade também. Então tem caras que saem daqui muito qualificados. Eu tento colocar essa galera na roda. Isso foi uma coisa que mudou no mercado da época que entrei para agora. Tem essa questão para quem tá chegando.

R – Tu começou a trabalhar nos anos 90, então trabalhou também com o analógico. Para ti, qual o impacto das mídias digitais, do ponto de vista das ferramentas de produção, de busca do conhecimento e também da distribuição e exibição do audiovisual?

A – As mídias digitais para mim acho que são a maior revolução de todas. Acho que ninguém esperava que fosse existir essa facilidade de se colocar um produto no ar. Eu vivi a absoluta impossibilidade de isso acontecer. A gente sonhava em botar um filme no cinema. Colocar na TV já era uma coisa incrível. Agora tu posta um vídeo e manda um link para as pessoas assistirem. Isso era impensável. E ainda pode virar um mercado onde tu ganha grana. Até hoje é difícil para eu conseguir assimilar isso, apesar que, para quem vive hoje, passou a ser uma realidade, virou algo banal. Já, a ferramenta para o uso, que é o software de edição, não existia quando eu comecei, mas foi sonhada. Então quando veio, preencheu uma lacuna. Era um sonho poder editar no computador daquele jeito, como usar o Word. Então quando aconteceu, a gente queria devorar esse negócio. Eu peguei o Final Cut pela primeira vez quando eu voltei para a montagem. Comecei montando em VHS. Mas quando entrei no cinema, era assistente de direção. No filme “Era uma Vez Dois Verões” eu fui assistente de direção e também assistente de montagem. A partir dali eu não voltei mais para o set e fiquei só na assistência de montagem. Então quando entrei ali, minha vontade de mexer naquele software, eu devorei o manual do Final Cut, virava a noite na Casa de Cinema para aprender a usar aquele software. Criei um grupo de discussão que tinha mais de 800 membros na época. Tinha gente do Brasil e de fora para trocar dúvidas. Eu era apaixonado pela tecnologia, muito mais que cinema. Nunca fui cinéfilo por exemplo. Eu adorava botãozinho, tecnologia, como fazer uma fusão... aquilo me encantava. Então aos poucos comecei a interagir com o diretor, comecei a curtir isso também. Mas até hoje não sou o cara que vê maratona de filme do Oscar. Não tenho essa loucura. O Ulisses [da Motta] por exemplo, que é fissurado em história do cinema. Eu acho legal, mas eu curto mesmo a tecnologia. E também a magia da montagem. Quando eu descobri o efeito Kuleshov, aquilo mexe com a mente do espectador. E tem todo um lado que é a coisa bacana desse meio: exibir um filme, ter uma equipe, aquela empolgação de gincana, de terminar, botar no ar... aquilo ali é uma adrenalina que eu acho muito legal, que tem no processo de fazer filme. Estar cercado de gente bacana. Claro, quando tu tem a sorte de trabalhar com pessoas assim. Mas essa coisa que me encanta no cinema. Eu tentei até virar finalizador. Tentei aprender a usar o After [Effects]. Mas eu já tinha uma demanda de montagem e vi que teria que investir horrores de tempo para aprender esse software. E a coisa da finalização envolve outro tipo de habilidade que é o design, as formas, o movimento. Tem uma outra pegada que é em outra área. Aí tem

que ter uma baita dedicação pra aprender. Isso não é muito minha praia, então fiquei na montagem mesmo. Mas o que mais tu havia perguntado?

R – A questão era sobre o impacto da era digital na produção audiovisual...

A – Ah sim! [O acesso do profissional às ferramentas] é uma coisa de varia. Eu sinto que às vezes fica muito acessível e daqui um pouco dá uma queda. As máquinas ficam caras, o software fica caro... hoje por exemplo, a máquina que eu uso teve um aumento de preço absurdo. Está muito mais caro que era a um tempo atrás. Não sei se vai baratear de novo. Tem períodos que isso fica mais acessível, outros menos. Mas por outro lado, o software nunca foi tão barato. Mesmo os mais caros, como o Avid ou o Premiere, hoje tem pacotes em que se paga um aluguel e se ganha acesso de uso. O Final Cut é um software que custa mil e poucos Reais e é fácil de usar. Então, neste sentido, o acesso nunca foi tão fácil. E hoje tem softwares como o Da Vinci e o Lightworks que são super profissionais e gratuitos. A questão do hardware que é um pouco mais complicada. Mas se pensar como era nos anos 80, onde uma ilha custava R\$ 100.000,00, está muito mais acessível hoje.

R – Fazendo um comparativo entre a produção audiovisual do Rio Grande do Sul com relação ao resto do Brasil, principalmente São Paulo e Rio, que são os grandes centros... tu acha que a gente tem conseguido se equiparar?

A – Acho que aqui no RS a gente não deve nada para fora. Temos profissionais, tanto do ponto de vista artístico quanto técnico, que não deixam nada a desejar para o resto do país. Tem algumas áreas, como o som, em que eu fico impressionado com a qualidade da produção daqui. Tem o Thiago [Bello], a Gabriela [Bervian], o Kiko [Ferraz]. E hoje a gente tem colorista, que era algo que há um tempo tinha que subir para São Paulo para fazer. Hoje tem gente super qualificada e com conhecimento do workflow inteiro. O [Daniel] Dode por exemplo. É um cara que conhece desde a pré-produção até a projeção no cinema. Ele domina todo o processo tecnológico, como captar, como armazenar, como fazer os metadados para fazer o offline, o online e depois juntar isso tudo, fazer o DCP, correção de cor. Ele tem sala para isso com a mesma qualidade que em São Paulo. A gente cresceu muito aqui. Tem outras áreas onde fica difícil avaliar, como o roteiro. Acho difícil falar em coisas erradas ou certas dentro do audiovisual. Mas claro que, tecnicamente, um som de qualidade é um som bom tecnicamente, que é o padrão confortável para o espectador. Esse é o mínimo para começar a dialogar. Mas acho que nesse sentido estamos super bem. O que a gente mais sente falta aqui é demanda de

trabalho. Porque vai tanto gente embora? Tem muito mais séries acontecendo no Rio, São Paulo. Então tem uma demanda muito maior. Aqui as pessoas estão se matando por meia dúzia de editais, mas a ANCINE tem trabalhado para melhorar isso. Tenho achado o trabalho da ANCINE maravilhoso. Mudou o cenário do cinema brasileiro. Ele renasceu a partir do trabalho deles. Eu acompanhei o congresso de cinema aqui em Porto Alegre, onde criaram a ANCINE. Negociaram, criaram a Lei do Audiovisual, a Lei da TV a Cabo. Tudo isso foi um processo. O tamanho que tem o Fundo Setorial hoje é uma conquista inegável. E é uma coisa muito difícil de derrubar porque já passou a ser lucrativo para todas as bandeiras. Para a Globo é uma coisa crucial, eles contam muito com esse fundo. As TVs, o pessoal que vem de fora, as coproduções. Isso gera emprego e dinheiro. O dinheiro que é investido no cinema não fica no bolso de um cara, ele volta para o mercado. Ele vai para os restaurantes, os marceneiros, os taxistas, os Uber... o dinheiro se esfarela todo naquela região, não fica na mão de uma pessoa, é reinvestido no mercado, em outros setores. Pega a lista da equipe de um filme e vê a quantidade de lugares para onde foi o orçamento. Talvez falte um estudo para mostrar o quanto isso impacta na economia local, mas é um negócio que acontece e que as pessoas não se dão conta. Parece que o cineasta pega o dinheiro e vai gastar na Europa. O cara mal consegue pagar o cafezinho, mas ele botou dinheiro na mão de um monte de gente. Então é muito legal essa perspectiva de mercado do cinema. Às vezes o cara que fala “são uns vagabundos, pegam dinheiro do governo...” tem uma empresa de aluguel de carro e vai acabar alugando carro para uma equipe de cinema. O cara tá xingando a equipe de produção, mas ele ganha dinheiro com isso. Por isso é importante estudar e mostrar essa realidade.

R – Como se organizam as redes de trabalho de produção audiovisual sob o ponto de vista da mão-de-obra e dos fluxos de processos? Tu já deu vários exemplos, mas poderia aprofundar essa questão?

A – Eu nunca parei muito para pensar sobre como isso acontece. Sempre me pareceu meio que uma sorte, mas nunca é sorte. O cara vê um crédito num filme que ele gostou, daí ele fala com um amigo sobre esse trabalho. Tem um caso que aconteceu a pouco tempo comigo. O Paulo Nascimento que é um diretor daqui, um cara que eu respeito. É um dos caras que mais filma aqui. Ele tem um parceiro que monta todos os filmes dele, o Marcio Papel. Eles estavam produzindo uma série e tinham um filme para ser lançado. Estavam precisando de um trailer, mas o montador não tinha tempo. Daí começaram a pensar quem iam chamar. Através de outras pessoas, entraram em contato comigo. Eu nunca havia trabalhado com ele, mas tinha amigos em comum. Então surge esse contato através da rede de amigos, de outros profissionais, de

atores. Eu comecei a descobrir isso há um tempo. Para o montador, o ator é um bom contato, porque o montador pode valorizar a atuação dele. Então no próximo filme que ele vai fazer, ele vai sugerir esse montador para garantir o sucesso que teve no trabalho anterior. Já aconteceu comigo, tanto em filmes onde eu comecei a montar, mas o ator queria que fosse outro montador, como o contrário: eu montei filmes onde a atriz ou o ator me indicaram para o diretor. Então, comecei a descobrir essas coisas, de onde vem os meus contatos. O profissional não costuma fazer essa pesquisa de saber quem o indicou e começar a entender onde estão as conexões. Depois que tu tem um tempo de mercado, o próprio trabalho começa a promover isso. O cara conhece teu trabalho, quer trabalhar contigo porque viu um filme que tu fez e curtiu. Mas tem muita gente que ainda não tem esse portfólio e são pessoas super talentosas. Então, como essas pessoas vão buscar as conexões? Na Casa de Cinema tem gente que mete a cara e deixa um currículo. Eles olham todos os currículos, eles chamam eventualmente. Claro que tem muita gente querendo entrar ali, mas o que acontece ali é que um acaba levando o outro. Quem tá lá, acaba indicando outro. O Giba [Assis Brasil] dá aula, então tem muito aluno que acaba indo trabalhar lá. Mas é um negócio que a gente não tem muito conhecimento. Eu comecei a me dar conta disso agora que estou trabalhando em um sistema mais profissional na Talho. A Talho é como uma agência, uma casa de montadores. Tu precisa de montagem? Entra em contato com a Talho, a gente tem uma carta de montadores com diversos perfis, onde o currículo pesa mais. Ali eu comecei a me dar conta dessa necessidade. Prospecção? Não sei nem onde começar a fazer prospecção. Agora me surgiu com o Paulo Nascimento a questão do trailer. Me dei conta que quem encomenda trailer é a distribuidora, não o diretor ou o produtor. A distribuidora tem uma carta de montadores de trailer, que é um tipo de produto específico, meio publicidade, meio cinema. Eu pensei em entrarmos nesse mercado, então pegamos os portfólios e fomos atrás das distribuidoras. Tem o cara querendo vender, mas como ele vai me vender se ele não sabe como vai atacar. O diretor já tem seu montador. Então começamos a pensar que o cliente da Talho não é a produtora, não é o diretor. O cliente da Talho é o montador. Ela tem que se vender para o montador. Se o montador gostar da ideia da empresa, vai entrar na carta. Daí todas as pessoas que ligarem para ele montar, vão entrar em contato com a Talho, que faz o intermédio. Então, quanto mais montadores fizerem parte, mais projetos vão vir. Acho que a Talho é uma empresa do futuro. Ela entrou em um mercado que não está totalmente preparado, então tem um monte de investimento para vender a ideia, inclusive para os montadores. Ela oferece um consultor jurídico, um apoio na negociação. Mas o mercado de Porto Alegre é muito pequeno ainda. O trabalho para publicidade despencou e o de conteúdo aumentou, mas aumentou muito mais lá em São Paulo, Rio, que aqui. Então a ideia de Talho era buscar trabalho

e montadores lá, mas tem um caminho pela frente para chegar nisso. Tem muita coisa que tá surgindo no audiovisual. Tem uma demanda muito grande, mas onde está isso? E tem uma tendência da produção começar a ser feita pelas próprias empresas. Ao invés de contratar, se cria um núcleo de produção dentro da empresa que vá suprir essa demanda. Isso bagunça o mercado, mas valoriza a educação audiovisual. Na ESPM surgiu um curso de multimídia que foi uma demanda do mercado. Não era de fazer vídeo, porque o profissional ia ficar restrito ao YouTube. Eles querem um cara que entenda de multimídias. Além da área de games, que tem chegado cada vez mais perto e tem se fundido com o audiovisual.

R – Como tu vê a conexão entre o profissional do audiovisual com as empresas?

A – Eu acho que o nosso mercado é muito informal, tem muito amador. Quando a gente fala em profissional, falo em criar padrões, certificações, manuais. Tu formaliza esse mercado e começa a ter um meio profissional. Se cria um piso salarial e acaba com leilão. Se não ocorre isso, o mercado se fragiliza, pois fica refém de quem tem o poder de contratar. Neste sentido, todo mundo que entra no mercado tem muito pouco levantamento de dados para planejar os investimentos, as conexões. Tem uma coisa que mudou de um tempo para cá, que foi a criação da APL [do Audiovisual]. Isso foi uma tentativa de se articular as empresas que estão no mercado audiovisual para se ter metas em comum. Então se vê o que falta para essas empresas e se estrutura ou fortalece isso, como é o caso da distribuição. Teve um trabalho super importante da Fundacine, que é fazer censos. Infelizmente, a gente não dá valor para esses levantamentos. Esses dias respondi um levantamento, onde me perguntaram coisas que eu não sabia responder como, qual a média de cachê, quantas horas por semana se trabalha nos projetos. Na Talho a gente tem um software que conta quanto tempo se está envolvido nos projetos. Aí chega no fim do projeto, e pode ver quanto se ganhou por hora. Mas é um hábito que a gente não tem, medir para poder projetar. É tudo meio no chute: “esse cliente tem grana, então vou fincar o pé; esse tem menos, então vou fazer quase de graça”. Transformar essa informalidade em algo que permita criar essa ciência toda, é uma coisa que a gente tá evoluindo. Melhorou muito e o APL é algo que trabalhou nesse sentido, para consolidar essas questões.

R – Tu falou dessa questão no RS. Mas dentro dessa tua vivência aqui e de trabalhos externos, quais as diferenças de comportamento do mercado produtivo daqui com o do Sudeste?

A – Eu tenho pouca vivência lá fora, no Rio e São Paulo. Peguei alguns episódios de uma série que o Lucas tava montando. Lá tem assistentes com uma formação sólida e eles tem método

para trabalhar. Pega uma O2 por exemplo, que tem um método, uma maneira de fazer, muita produtividade. Então eles acabaram influenciando muito o mercado em São Paulo. Acabou funcionando como uma escola. Eles treinaram as pessoas que estão no mercado. Na minha área que trabalho eu percebo isso: lá tá mais consolidado o método, os padrões, as certificações. Até a formação lá tem há mais tempo, como cursos de cinema. Com relação à contratação, também percebo que há uma diferença: lá eles contratam por semana. Se tu vai montar um filme, eles já sabem mais ou menos quanto é o cachê de cada montador, que varia de um piso até o topo. Daí, vendo o orçamento, dá para calcular as semanas de trabalho. E eles respeitam muito isso. Enquanto tu estiver envolvido no projeto, eles estão te pagando a semana de trabalho até entregar o produto. Eles te pagam a semana, porque tu tá à disposição. Aqui a gente tem uma série de vícios da informalidade. Se tu trabalhou só 2 horas no projeto, o produtor vai querer te pagar só estas 2 horas. Já lá, se tu entra para trabalhar a semana, vai trabalhar as horas combinadas, à disposição do projeto. Essa coisa de “vou dar aula hoje, vou pegar minha filha na escola” não tem. O negócio é uma indústria. Apesar que essa é uma coisa que eu gosto aqui. Tu tem jogo de horário. Lá tu entra num esquema de indústria. Hollywood é mais ainda. A O2 produz para eles, então tem o mesmo *modus operandi*. Outra coisa é que lá eles têm o piso, a tabela do Sindcine. Então quem é sindicalizado não cobra baixo. Ficam claros os mercados: o mercado mais profissional; o mercado intermediário; o mercado mais informal. Neste [último], os caras vão cobrar pouco, como por exemplo, o pessoal que edita coisas de YouTube, que é novo mercado que surgiu. Tem muita gente trabalhando com eles. Aí sim, tu vai ter o cara que paga 50 pila por um vídeo e outro que paga 500. Não tem uma formalidade.

R – Quais são tuas perspectivas para o futuro do audiovisual no Rio Grande do Sul?

A – Isso para mim é uma incógnita. Eu já vi despencar umas 2 vezes. Quando acabou a Embrafilme, eu lembro que foi um desastre. O Jorge [Furtado] falou isso num curso que a gente fez em 1995. Ele comentou que o “Ilha das Flores” foi feito na época em que haviam acabado os recursos e eles criaram um projeto na Casa de Cinema chamado “Foda-se”... “não tem dinheiro, foda-se, nós vamos fazer um filme esse ano”. Então esse era um projeto e o primeiro filme que foi viabilizado foi o “Ilha das Flores”. Depois disso, na época da ACINAV, os caras derrubaram todo um esforço que estava para se fazer, para entrar com a TV aberta. A Lei da TV a Cabo foi tentada anteriormente com a TV aberta e a Globo boicotou, todo mundo boicotou. Aqui [no Rio Grande do Sul] teve um momento em que cresceu muito [a produção], na época da RGE. Havia investimento de milhões no cinema. Aí deu um “enrosco” e eles pararam de investir. Então a gente vive sempre essa coisa. O Brasil na história do cinema são

ciclos. Agora, umas regiões estão muito bem, como Pernambuco, onde estão investindo muita grana. Esse discurso do dinheiro que é investido no cinema volta para o mercado começa a ter uma aceitação. Para mim, o maior problema é que o audiovisual brasileiro é visto dentro do Brasil como estrangeiro. Tem um estranhamento. A gente não vê o cinema como uma coisa nossa. A nossa cultura parece que não é aquilo ali, nossa referência toda é de fora. Na identidade nós somos muito mais norte-americanos que brasileiros. Então, quando se vê filme brasileiro falando sobre brasileiro, a gente vê como se fosse outro país. É uma loucura isso! Tem essa esquizofrenia, que é a grande barreira para a gente decolar. Outra questão é essa de “ah, tem que valorizar, tem que ir lá ver o filme”. Mas o povo que tá sendo atendido, digamos assim. Não tá faltando audiovisual para esse povo. Tem muito filme americano e o cara se identifica. Minha filha falava que não conseguia prestar atenção se o filme não fosse falado em inglês. Ela tinha dificuldade de se concentrar na história, mesmo que ela desde criança, conviva com essa coisa de eu estar fazendo um filme, editando em casa. Para ela, o que eu faço é uma coisa, é legal, mas cinema brasileiro é diferente, ela não gosta. E tu vai ver que no mercado tem muito profissional com essa relação. Ele assiste séries, filmes [norte-americanos], mas não vê filme brasileiro. Essa coisa com o público, como se vai resolver, não é metendo na cabeça, obrigando a assistir. A gente tem que achar um caminho. Esses dias eu li em algum lugar que a gente tinha que fazer a tropicália no cinema. O que é a tropicália? Eu me apropriar do rock’n’roll, começar a fazer frevo com guitarra elétrica. Então me apropriar de Hollywood, fazer uma sátira, fazer algo brasileiro. Se apropriar da cultura dos caras, porque é através dessa cultura que tu vai conseguir acessar o público. Eu já falei para meus amigos, que a gente tinha que fazer um filme todo falado em inglês, com os nomes [dos personagens] em inglês, o nome da produtora em inglês, com legenda, como se fosse um filme americano. Só que a gente vai falar do Brasil. Vou ter que me vestir de americano para falar com ele [o espectador]. Então que seja isso, mas tem que fazer alguma coisa para poder deslocar, provocar essa reflexão. O público brasileiro não conhece cinema brasileiro. É difícil porque tu tá entrando na área do entretenimento. Daí tu vai lá dizer para o cara com o que ele tem que se entreter. Mesmo do ponto de vista de marketing, se pensar em negócio. Como vai enfiar um produto guerra abaixo do cara se o cara não tá precisando daquele produto? “Tu trabalhou o dia inteiro e daí chega em casa e não vai ver um enlatado, vai ver um filme brasileiro cabeça, tu vai curtir, entender a cultura do teu país...”. Mas o cara que ver o Robocop, onde vai se divertir. Não quer ficar pirando numa reflexão de um cineasta. Aqui eu tô falando do cinema de arte, que é super importante, mas como vai trazer esse público para o cinema? Esse é o maior desafio que a gente tem na área do audiovisual. Acho que o Netflix cumpre um papel bem legal nesse sentido, apesar de ser uma

empresa americana, tem uma coisa que achei genial e me deu uma esperança. O Zeca Brito, diretor de cinema, me contou que tem um filme que eles estavam tentando distribuir sobre os anos 90. O distribuidor não estava dando muita bola para o filme dele. Então o Netflix entrou em contato com o distribuidor para comprar o filme, pois os algoritmos “adoraram” o filme, através das palavras-chave. Ele [Zeca Brito] viu que tem uma série baseada nos anos 90 que está fazendo muito sucesso no Netflix. Quando o cara termina aquela série, ele tá louco para ver qualquer coisa parecida e aí vai vir o filme dele. Essa sacada que a Netflix tem de mercado, o cinema brasileiro é analfabeto. Fala em marketing para o cineasta brasileiro, ele ignora. Quer falar de arte. O que o público quer ver? “Não interessa! Não precisa ver porque eu já recebi para produzir, tá pago, então o filme fica para mim”. Tem essa mentalidade. Tem um lado que eu acho legal isso, porque daí vão surgir filmes importantes que vão ganhar prêmios fora. Filmes do ponto de vista artístico, que vão ficar para a História, que estão pensando na nossa cultura, etc. Mas parece que falta uma coisa que seja inteligente, educativa no sentido de fazer refletir, mas que consiga dialogar com esse público que não quer saber de ver filme brasileiro. Outra questão é que se instalou uma apologia à ignorância. Então, é difícil fazer cultura num país em que há apologia à ignorância. E ao mesmo tempo eu vejo nosso cineasta que não quer nem ouvir falar de marketing, de business, que não quer entender o público, demanda. Tem um preconceito com isso. Eu fiz jornalismo e depois eu fiz uma pós em marketing na ESPM. Mas eu não aprendi sozinho. Entrei em equipes que me ensinaram horrores. A Casa de Cinema foi uma escola, em que aprendi em todas as áreas. Postura no set de filmagem, hierarquia, profissionalismo, o respeito pelas pessoas. Eles se matam para conseguir levantar uma pré-produção para chegarem no set se divertirem fazendo aquilo. Tudo fluiu, todo mundo rindo, as pessoas se tratando com respeito. O que eu percebi lá é que, às vezes entra um cara novo e esse cara começa a “dar piti” no set. Esse cara não volta mais. Sobre essa coisa do aprendizado, eu acho que tem umas linhas de financiamento de centros de formação. E a Casa de Cinema criou um desses para roteiro. Então, para mim, a questão da formação passa pelo investimento nestes centros de produção que a gente já tem. A Zeppelin se desfez, o que é uma pena. Tinha um monte de gente com conhecimento que acabou se espalhando. Mas tem muita gente aqui no mercado que ainda tem muito que ensinar, mesmo os caras autodidatas. O pessoal da Casa de Cinema foi autodidata, pois não tinha esse mercado. Eles começaram na raça, a aprender, trazer de fora. Eles criaram a APTC e trouxeram gente para formar profissionais aqui. Uma coisa que a gente não tem o hábito, é de transcrever coisas para montar. E toma um tempo absurdo a gente não ter transcrito. Isso é uma coisa que eu me dei conta, que é um amadorismo. Eu comecei a dar aula no jornalismo. O pessoal transcreve tudo antes de começar a editar. Se eu tenho um

material organizado, essa organização vai fazer com que eu use mais material. Se eu tiver tudo desorganizado, não vou ver tudo. Então, ter esse cuidado faz com que o material captado seja mais utilizado e também qualifica meu trabalho, pois tenho mais opções. Esse conhecimento faz uma grande diferença, que pelo autodidatismo, muitas vezes não nos damos conta. E o conhecimento tá aí. Se pegar cada área, vai encontrar um cara que tem experiência fora, que pode trazer esse know-how. A gente tem uma ideia de fazer uma IDT, uma associação de montadores aqui e começar a promover esse tipo de coisa. Replicar esse conhecimento e começar a qualificar o mercado inteiro vai fazer com que se gaste menos grana, se entregue as coisas num prazo menor e se consiga inclusive trabalhar com os caras lá de fora, pois eles exigem um nível de técnica que não se tem conhecimento aqui. E tem uns caras aqui com essa vivencia, que podem contribuir.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE DANIELA ISRAEL

Roberto – Gostaria que você fizesse um breve histórico da tua carreira dentro do mercado audiovisual.

Daniela – Meu nome é Daniela Israel. Sou formada em realização audiovisual pela Unisinos há 11 anos. Já faz um tempo que trabalho nesta área. Eu também tenho especialização em gestão cultural. Todo esse trabalho, essa discussão sobre políticas públicas, projetos, formatação, é o que eu faço bastante. Terminei ano passado [2017] meu mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Essa é minha parte acadêmica. Na minha parte profissional, desde que me formei, venho atuando na minha área. Trabalhei um tempo como assistente de direção, nos primeiros 2 anos mais ou menos, em publicidade. Depois vim para a Bactéria [produtora], em 2008, 2009, onde sou sócia e cuido dos projetos da produtora. A gente [Bactéria] fez o “Galera de Atitude”, que foi um programa de mais de 60 episódios semanais na TVE. Um programa de auditório, onde a gente levava 2 ônibus de adolescentes do segundo grau e botava eles para discutir ciência. Depois fizemos um programa sobre carros e motos na TV COM. Foi um ano e meio de programa, em 2011. A partir daí a gente começou a produzir mais projetos voltados à ficção, documentários. A gente tá finalizando agora o “Contos do Amanhã” um filme de ficção científica que vai estrear em abril do ano que vem [2019]. Terminamos no ano passado uma série para TV, “Vida Fluxo”, que passou em inúmeros canais via TV Brasil. Recentemente foi licenciada para o [canal de TV] Futura e está em exibição. E no meio do ano [2018] a gente termina a 1ª temporada de “Jogos de Inventar”, uma série de animação de 3 episódios de 20 minutos para a TV Brasil. Então, nesses 10 anos de produtora, a gente tem longas, séries documentais, séries animadas. É um pouco de cada coisa.

R – Tua área de atuação mais forte no mercado é na área de produção. Poderia então explicar quais as características, as qualidades e as tarefas um produtor tem que desempenhar?

D – Um problema de produção é que esta palavra tem muitos significados. Essa é a grande dificuldade de entender. A produção pode ser o total de um processo, como a produção de um filme. Mas pode ser uma parte do processo, como “estou na fase de produção de um filme”. E também pode ser o produto em si: “essa é a minha produção”. Essa complicação também se aplica para o produtor. Então, ser produtor, trabalhar com produção abre vários caminhos para várias coisas diferentes. E a gente tem discutido muito aqui no estado o que é de fato isso, porque que leva esse nome. Por exemplo, prêmio de melhor filme é um prêmio do produtor? Do

diretor? Enfim, a literatura leva a crer que é um prêmio de produção, mas é muito comum aqui a gente ter diretores subindo para pegar o prêmio de melhor filme. Isso dá uma confusão, é uma coisa que incomoda muito. Muitas vezes, os diretores são também produtores. Então fica mais confuso de identificar o que é o que. Em termos de produção, a gente tem o produtor, o gestor do projeto, que tá lá no início, como um produtor criativo. Algo parecido com um showrunner. Abaixo dele, tem os produtores executivos, que vão de fato executar o processo pensado anteriormente. Abaixo dos produtores executivos, a gente tem os diretores de produção, que são aqueles que irão resolver as questões práticas do projeto, como alugar equipamento, contatar pessoas, conseguir locações, etc. Depois tem uma infinidade de outros produtores que trabalham no set: produtor de set; produtor de objetos; produtor de elenco; produtor de alimentação. Dependendo da complexidade do trabalho, teremos produtores específicos, como produtor de armas, produtor de animais e por aí vai. Dos mais comuns aos mais específicos.

R – Essa subdivisão que acontece é uma realidade no nosso mercado audiovisual ou ocorre apenas no grande *mainstream*?

D – A gente não consegue fazer aqui, pois falta dinheiro para ter essas pessoas todas. Dependo da especificidade do trabalho, vou ter que “criar” essa pessoa, pois ela não existe [aqui], já que a gente não tem essa demanda. Acho que algumas funções são mais claras, mas outras são bem mais mescladas. Por exemplo, o produtor que traz o projeto, na maioria das vezes ele também é o produtor executivo, pois não dá para ter esses 2 produtores, fica caro. Mas uma divisão bem comum é ter um produtor que faz as vias de produtor executivo, um diretor de produção e os outros produtores. Esses 3 “níveis” básicos costumam ser bem divididos. Produtor de set a gente sabe quem é, sabe o que faz, não tem nenhuma discussão nisso; diretor de produção a mesma coisa. Mas na produção executiva e na produção “sem sobrenome” fica mais misturado.

R – Dentro do contexto mais industrial, a hierarquia é bem definida. Aqui no RS, considerado um mercado de produção menor, mais “artesanal”, essas hierarquias são mais horizontais?

D – Existem dois opostos. Um é a ideia de ter o diretor num pedestal absurdo, que é uma coisa que eu venho lutando bastante contra. O outro é a gente ter o produtor nesse pedestal. Acho que são 2 coisas extremas que não funcionam. Então, uma coisa que eu tenho falado muito para os diretores com que eu trabalho é: ou o filme é nosso ou não me interessa, sendo bem radical. O que eu quero dizer com isso? Ou esse projeto é de nós dois, direção e produção, ou que se procure um prestador de serviço para produzir pra ti. Porque essa é justamente a relação de

hierarquia. Se eu, como produtora, não tenho gerência sobre o projeto, se minha ingerência está abaixo do diretor, é mais provável que eu acabe prorrogando prazo, ultrapassando rubricas. [Quando se trabalha corretamente] fica mais fácil, porque na hora da função a gente vai fazer tudo ficar melhor. Mas se a gente não tem essas divisões um pouco mais claras, não tem como dizer “aqui não dá para ultrapassar essa linha”. Então realmente fica confuso. Essa é a diferença de quando tu tem quem é o “pai” do projeto, se é o produtor ou o diretor. Isso muda as formas de funcionamento e isso é particular a cada projeto e a cada produtora. Tem projetos na produtora, por exemplo, que forma ideias nossas, onde chamamos diretoras e vai funcionar de um jeito. Outros, vieram de um diretor, então vai funcionar de outro. Então, no mesmo CNPJ, a gente tem formas diferentes de funcionar.

R – Tu acha que essa relação, essa filosofia de trabalho, se dá mais como uma característica da empresa produtora ou mais personalizada?

D – Isso [as relações de trabalho entre direção e produção] é uma coisa que acaba acontecendo no meio do processo, porque aqui no Brasil e no RS especificamente, a gente não senta para conversar antes. A gente não senta para discutir de quem é o filme, de quem são os direitos, quanto que vale para cada um. Então, começamos a produzir sem ter um contrato e não se estabelece essas questões desde o início. Falta discutir, por exemplo, os direitos patrimoniais do filme entre produtor e diretor, pois o produtor não pode se responsabilizar juridicamente e financeiramente, se não tiver os direitos dele. Tem também uma confusão entre os direitos patrimoniais, direitos do autor, de quem é a obra... isso acaba deixando as combinações muito nebulosas. Então, quando chega um projeto de um diretor aqui na produtora, eu estabeleço nossas condições para trabalhar: tu traz a ideia, a produtora passa a ser dona do projeto por 5 anos. Tu me dá 5 anos para fazer teu projeto acontecer. Se não acontecer nesse tempo, pega teu projeto de novo e pode ir atrás de outra produtora. Assim, o projeto chega, a produtora (pessoa física e pessoa jurídica), se envolvem num projeto, investem tempo, dinheiro. Passam 6 meses e o projeto muda de produtora. E esse investimento fica onde? Então, essas relações precisam ser melhor combinadas a partir do momento em que se lança a ideia.

R – Essa questão de a gente ter um mercado tão informal, talvez esses detalhes acabam ficando em segundo plano. Tu tem alguma ideia dos motivos pelos quais o mercado audiovisual é assim?

D – Eu acredito que há uma dificuldade nossa, em termo culturais, de falar sobre dinheiro e assinar contratos. Essa “profissionalização” acaba parecendo, para quem não está acostumado, um engessamento, insegurança. A falta de hábito de se ter um contrato antes de começar a fazer as coisas ou acaba tendo que fazer contrato correndo para botar no edital e não discutir, é um costume que foi se fazendo e não se parou para analisar. Na hora que se para, não se sabe os valores, os percentuais de pertencimento dos direitos. Não existe uma tabela de referência, tem que ir perguntando para os amigos. Com o tempo, cada profissional cria seu modelo, mas é um processo complicado. Assinar um contrato é algo que deixa as pessoas receosas, mas que na verdade é o contrário, acaba protegendo todo mundo.

R – Quais os caminhos que a gente tem hoje em dia para viabilizar os projetos audiovisuais aqui no RS e como é nossa realidade com relação a SP e RJ?

D – Existe o incentivo direto, onde temos um patrono, um mecenas e não envolve nenhum dinheiro público ou as leis de incentivo fiscal, como Lei do Audiovisual, MINC, Lei Rouanet, Fundo Setorial. Agora, hoje, tá tudo mudando. Acabou de sair uma normativa nova, então é uma pergunta difícil, pois está tudo mudando. A tendência é um favorecimento enquanto mercado, do produto. Ou seja, o que vende mais tem mais vantagens. Mas também uma tentativa de não desvalorizar o lado artístico. Como o desempenho comercial e o artístico vão trabalhar em harmonia, não sei. É mais fácil, obviamente, produzir no eixo Rio-São Paulo porque é onde estão os canais, as distribuidoras, onde está o dinheiro. A gente aqui na produtora brinca, de maneira talvez um pouco preconceituosa, que quando a gente manda um e-mail para uma distribuidora em São Paulo é mais ou menos como quando a gente recebe um currículo de Bagé. É quase a mesma relação. Ou quando São Paulo manda para Los Angeles. É uma relação de distância física, mas também de pensamento. Se está na mesma região, a comunicação se torna bem mais fácil. Eu costumo brincar que quando tu sai de uma faculdade de cinema e quer começar a produzir, é só frequentar o [Bar] Ocidente. Vai encontrar lá as pessoas que estão trabalhando. Vai conversar, mostrar teu currículo, encher o saco de alguém, e alguém vai te dar um estágio. Só que o Rio de Janeiro é mais longe que o Ocidente.

R – Tu acha que há também uma questão da distribuição como fator de dificuldade?

D – As pessoas que decidem estão longe daqui. O acesso de chegar e tomar um café, de marcar uma reunião, de ligar, mandar um e-mail e ser atendido sem parecer vir de uma outra província. Aqui também não se tem acesso às distribuidoras, não se encontra as pessoas na rua. Existem

alguns momentos, como no Rio Content Market, onde se tem um tempo, cronometrado, para mostrar tua ideia. Não é um impeditivo [produzir à distância], mas é mais difícil.

R – E quais são os meios que os produtores e distribuidores locais encontram para conseguir exibir seu trabalho?

D – Os caminhos existem, cada um faz o seu. Tem que ser persistente, tem que estar nos eventos, tem que rodar, ter cara-de-pau acima de tudo. Claro que tem que ter um bom projeto, mas partindo do pressuposto que estejamos falando de um projeto bom. Tem que ficar antenado no que está acontecendo. Qual é o caminho? Não sei! Mas vou tentando, me informando do que está acontecendo, com acesso aos editais, em um evento com acesso direto aos players, ou então com a cara-de-pau de mandar um e-mail para a distribuidoras. Mas são caminhos que todo mundo ainda está desbravando.

R – E qual a importância do público na hora de se conceber o projeto e se pensar nos canais de distribuição?

D – O público é um problema em termos de projeto, pois as pessoas não sentam para pensar quem vai assistir o que se está produzindo. É uma relação de quem é o cliente. Quem é o cliente de um produto audiovisual? O cliente é quem paga. Quem paga o meu filme? O fundo setorial? O canal? Então o canal é meu cliente. O meu público é o cliente do canal. Então eu preciso primeiro convencer meu primeiro cliente, que não é meu público. Depois sim, preciso convencer o público, que é o cliente final. Por exemplo, num edital do estado, o primeiro “cliente” que tenho que atingir são meus avaliadores. O público que vai ver meu filme tá lá no fim. Este é o cliente mais importante na verdade, mas não posso pensar só nele e esquecer os juízes que vão dar ou não o dinheiro. É uma cadeia de “clientes” que fica uma coisa meio maluca de trabalhar. O projeto tem que levar em consideração o avaliador e além deste, tem que levar em consideração o público que vai assistir o filme. Mas se não conseguir ultrapassar a primeira barreira, não consigo chegar lá no final.

R – Qual o impacto das novas mídias digitais?

D – A tecnologia digital é fundamental, mas é um erro total acreditar que ela é gratuita e de fácil acesso para todo mundo. Uma distribuidora vai dizer que para colocar uma pessoa numa sala de cinema para assistir teu filme, vai necessitar, por exemplo, R\$ 10,00. Não interessa se esse dinheiro será investido em publicidade nas mídias convencionais ou nos meios digitais.

Me incomoda muito essa ideia de que as mídias sociais vão mudar o mundo. A pessoa pode dar um like no filme, mas ela tem que pagar os R\$ 15,00 para ir no cinema. Ela vai pagar? Aí que tá o problema. A informação vai chegar nela? Com a internet cada vez mais fechada na bolha não sei se vai chegar. Então, isso é fundamental, mas precisa ser estudado e desenvolvido.

R – E do ponto de vista de distribuição direta pelos meios digitais?

D – Aí tem um outro processo. Como o filme chega no Netflix? Tem o filme, a distribuidora, só que vai ter mais um interveniente, que é o indexador. E o Netflix só compra desse indexador, que só compra de determinados distribuidores. Então hoje a grande questão é: como acessar o indexador, que na verdade é o novo distribuidor. Então igual, temos a mesma relação do produtor com o distribuidor. A lógica para o produtor continua a mesma. Com relação ao YouTube, tem 2 questões: uma é atrair o público; outra é ter retorno monetário sobre ele. Uma série para a TV, um filme não vai viralizar no YouTube pelas características da plataforma. Quem assiste mais de 5 minutos no YouTube? Se tu vai fazer uma série para o YouTube, é outra coisa. Se o cliente direto vai me patrocinar para fazer uma produção para o canal dele, beleza. Mas não pode pegar algo pronto para a TV e largar na internet, achar que vai viralizar e ganhar 1 milhão de Reais. Tu tem acesso às ferramentas e elas são gratuitas. Mas 1 a cada 1 milhão se dá bem. Nada impede que isso aconteça, mas tem que ser pensado.

R – E com relação ao acesso às ferramentas de produção digital?

D – Eu não tenho muita paciência para essa coisa de “câmera cara”. Se a câmera filma, funciona para tua proposta, ela não precisa custar 20 milhões de Reais. Então nesse sentido, o acesso tem melhorado, tem facilitado. Se disser que só se pode filmar com uma câmera que custa a partir de R\$ 10.000,00, quanta história eu estou negando que apareça na tela? Isso para mim é uma coisa pessoal. Foda-se os equipamentos! Que história tu tem para contar e quais os recursos que tu tem para contar a história que tu tem? Melhora no próximo. Mas se não começar, nunca vai chegar lá. Eu não ignoro equipamento de alta tecnologia, mas não aceito que a falta de acesso a isso seja um impeditivo para se produzir. O que me incomoda nesse discurso é justamente aceitar o “não” como resposta. Se não tem como fazer com o que se deseja, vamos fazer com o que temos à disposição. O equipamento não pode ser desculpa para não ficar bom, nem o motivo para não se fazer. Significa que vamos ter mais trabalho. A gente tem menos dinheiro e mais trabalho. Por isso estamos penando, fazendo mais esforço do que quem está em São Paulo. A palavra mágica é “acesso”. Acesso ao dinheiro, aos recursos, às informações, ao conhecimento,

aos canais e às formas de produção e de funcionamento. Quanto mais acesso, mas gente fazendo e isso é bom. Mas a gente não pode ficar refém aos equipamentos. Mais qualidade de equipamento não significa mais qualidade do filme, pois o conteúdo é o importante. Não se pode colocar o equipamento acima da história. Eu posso começar fazendo minha primeira produção com uma câmera barata, onde vou ganhar algum prêmio em dinheiro, então vou investir em equipamentos melhores e em estudo, o que vai me garantir um trabalho no audiovisual.

R – Como tu vê a organização das pessoas em torno dos projetos e nas redes que se conectam?

D – As minhas conexões começaram quando eu comecei a faculdade. E se eu for olhar hoje, meus projetos vieram de conexões da época da universidade. Dos 10 projetos em que estou envolvida, 5 são de ligações que estabeleci lá na faculdade, 2 ou 3 são de fulano que conhecia sicrano e os outros de conexões de pessoas que se conheceram trabalhando juntas. Essas conexões se fazem no próprio processo. Por isso é muito difícil entrar no mercado se não vem de um curso [audiovisual], que basicamente são 2, 3 com a Feevale. Mas a Feevale vai passar pelo problema de estar longe, sem acesso e sem professores do mercado. Não é uma ofensa, é uma constatação olhando o corpo docente. Por que eu digo isso? Por mim mesmo. Comecei a fazer a faculdade, enchi o saco do meu professor por uma oportunidade. Um dia ele estava filmando e o 5º assistente faltou. Ele lembrou da aluna que enchia o saco, me chamou, eu fiquei pronta em 5 minutos para trabalhar. Conheci outras pessoas. Ele me deu esse acesso, ou seja, a faculdade me deu esse acesso. Passei nessa empresa trabalhando 2 anos, onde aprendi muita coisa, para então ir para outra empresa e virar minha própria chefe. Mas o primeiro acesso foi intermediado por um professor do mercado. É muito do que acontece, por exemplo, com a faculdade de Pelotas. É uma universidade pública, federal, uma ótima oportunidade. Mas eu não consigo ver essas pessoas no mercado. Não estou ignorando, mas eu realmente não as vejo. Nessa questão de conhecer as pessoas, de saber onde elas estão, ou tu tem um guia, alguém que vai te dar os passos, ou vai para a faculdade. Não vejo muito o meio do caminho. O diretor gaúcho de cinema está na média dos 30 ou dos 60 anos. Isso significa que, ou ele é oriundo dos primeiros anos dos cursos de cinema ou é “geração Casa de Cinema”. Quem está no meio do caminho, estatisticamente está meio perdido. Acredito que isso se reproduza para as outras funções. Então a faculdade acaba sendo um espaço de conhecimento, mas muito mais do que isso, um espaço de acesso ao mercado, de inserção no mercado. Não acho que este seja o único caminho, mas a pessoa vai ter mais trabalho.

R – E quanto aos gêneros dos profissionais?

D – Já se cria um ambiente machista na faculdade, onde a mulher faz direção de arte e o homem dirige. Vide os professores. Isso se reflete, naturalmente. Através de uma pesquisa se concluiu que em 1 ano, os homens produziram mais filmes que as mulheres produziram em 10 anos no RS.

R – Como tu vê o futuro do audiovisual no RS?

D – Eu quero acreditar que tudo vai melhorar. Mas sem saber como vão funcionar as novas regras do fundo setorial, não sei como vai ser. A tendência do que se tem visto é maior concentração nos grandes e maior dificuldade de acesso aos pequenos. Mas um filme pode mudar tudo. Esse é o imponderável da arte. Por mais que a gente tenha controle da técnica, da linguagem, dos processos, a gente não tem controle sobre como as pessoas vão entender e reagir sobre o que estamos fazendo. Esse controle é ilusório. Pode ser um fracasso ou um sucesso. A gente torce, reza, mas a gente não sabe.

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE PAULO NASCIMENTO

Roberto – Poderia começar fazendo um resumo do teu histórico profissional no audiovisual?

Paulo – Comecei com música em Santa Maria, fazendo faculdade de Rádio e Televisão na Universidade Federal de Santa Maria na década de 80. Eu sempre quis fazer cinema, mas era uma época que lá não existia uma câmera para filmar. Aí vim para Porto Alegre e conheci o Renato Falcão, que hoje é fotógrafo, trabalhou na Era do Gelo. O Falcão tocava piano, eu tocava violão e a gente fazia jingles juntos. Durante anos fizemos isso. E conhecemos o Dedo e o Lubisco. E com eles que a gente começou a gostar do cinema. O Falcão depois se formou nos EUA, onde estudou fotografia. Eu fazia publicidade, até que chegou um momento que eu larguei porque queria fazer conteúdo em uma época em que ninguém sabia o que era isso. Isso foi em 2005, 2007. Nessa época, a publicidade era o top. Publicidade pode dar dinheiro, mas chega uma hora que cansa. Todo mundo disse que era loucura, que publicidade que dava dinheiro. Passaram os anos e eu acho que estava no caminho certo. Streaming, essas coisas ninguém sabia que existia, mas canal a cabo estava começando. Aí pensei, uma hora vai começar [a demanda por conteúdo]. Surgiu então uma proposta da Globo, onde fui com um contrato bem especial, em que tudo que eu escrevesse, podia dirigir e produzir pela minha própria produtora. Em 6 anos na Globo desenvolvendo projetos, fizemos um, “Animal”. Chegou uma hora que não tinha grade para os próximos 3 anos. Ainda não tinha surgido o Globo Play. Aí conversamos, eu saí. Estava muito estranho, não podia me encontrar com ninguém, não podia fazer uma reunião, tinha exclusividade. Então achei que não era bom para os 2 lados. Casualmente hoje não tem nada encomendado para a Globo, mas podemos fazer alguma coisa a qualquer hora. Estava muito estranho, não podia me encontrar com ninguém, não podia fazer uma reunião, tinha exclusividade. Então achei que não era bom para os 2 lados. Agora estamos com a produtora, buscando esses caminhos, que são os caminhos de abrir mercado. Pensar o mundo como uma coisa só. Não interessa se estamos fazendo uma série em Português, mas que seja multicultural. Que seja Português, Inglês, Espanhol. Eu já fazia isso nos filmes de certa forma, mas agora nas séries. Tô muito afim de me dedicar às séries hoje. Vou lançar 2 longas agora em maio e depois em junho. E aí quero me dedicar. Tem um longa para rodar nos EUA e depois quero ficar fazendo série por um bom tempo.

R – Essa opção tua é pelo gosto estético ou é pelo mercado?

P – Não é mercado, é um momento. O sacrifício para se lançar um filme é um negócio desumano, enquanto que a série já começa com algum mercado. E depois, existe uma necessidade imensa de conteúdo no mundo das séries. Espero que o Chuteira [Preta] já abra caminho para outro e vá indo. Série parece mais trabalhoso, e é, mas é diferente a pegada. Tu termina um filme e começa aquela batalha insana de conseguir botar no cinema. E por um tempo, quero dar uma aliviada nisso.

R – Como tu vê o impacto desse novo mundo da era digital, com *streaming* e novos canais de distribuição e exibição aqui no nosso mercado produtivo?

P – Cada dia está surgindo uma necessidade nova. A Amazon já tá entrando mais forte, a Apple tá começando a produzir. Os caras estão desesperadamente precisando de quem “entregue”. Parece uma coisa básica, mas não é. Quem faça dentro do orçamento que tem e entregue no prazo um bom produto. Esse é o primeiro passo. De onde vai sair tudo isso? Das produtoras que se apresentarem com maior confiabilidade. Não tem mais essa de ser aqui no Rio Grande do Sul ou São Paulo, ou Buenos Aires. Hoje em dia ninguém mais localiza isso. Isso é uma coisa que a gente tem que aprender no nosso mercado. Não interessa se tu tá no RS, se tu tá onde tu quiser, interessa se tu tem uma boa história que interesse para eles, para o público deles. É isso que a gente tem que aprender a fazer. Acho que, mais do que nunca, a gente não pode pensar como um lugar fechado. A gente não faz um conteúdo só para o Rio Grande do Sul ou Brasil. Rio Grande do Sul nem se fala. Tem que pensar temas que interessem para o mundo todo, que sejam globalizados, que tenham linguagem globalizada. Pelo menos em série, é isso. Tu pode fazer teu filme autoral. Mas em série, se não fizer isso, não tem [mercado].

R – Global no sentido de atingir um público maior?

P – Tem que ser global no tema. Por exemplo, Chuteira Preta trata do submundo do futebol. Isso interessa lá na Ucrânia. São nichos que estão espalhados no mundo todo. “Tu canta tua aldeia e serás universal” é uma coisa muito relativa nos dias de hoje. Só se a tua aldeia interessar para o global.

R – Como tu pensa no público quando cria o projeto e também durante o processo e na comercialização? Qual a importância do espectador?

P – O espectador é muito importante na hora da escolha do tema. Hoje em dia, as próprias empresas globais, Amazon, Netflix, querem inovação. Nunca foi tão bom poder criar como

agora. Se for com uma historinha mais convencional, não vai passar por ninguém. Tem que inventar. E é isso que a gente sempre quis na vida. Só que antes era assim: fazia um negócio para a TV aberta. O Chuteira Preta por exemplo, não tem espaço em TV aberta nenhuma no mundo. A gente trata cada tema que, de um lado ou do outro vai agradar ou agredir alguém. O público de série é uma nova geração. Eu vejo minha filha que tem 19 anos e nunca assistiu uma novela na vida. Ela mandou tirar a TV do quarto dela porque ela não assiste TV. Eles preferem assistir no computador e no telefone do que assistir na televisão. Então tem que pensar na plataforma. Antes tu tinha o horário da novela, hoje tu não tem horário. Eu vejo minha filha, tá escovando os dentes de manhã para ir pra aula e assistindo no celular o final de um episódio que tava vendo no dia anterior. Essa geração vai cada vez mais consumir. Os mais velhos também estão gostando. Eu acabei de fazer uma série em que atravessei os Estados Unidos de moto com o Léo Machado, de Nova York a Los Angeles, pelo meio dos país. O que eu encontrei de “Rio Grande do Sul” naquele meio é impressionante. Cada vez mais eu tenho pensado que o mundo é muito mais igual do que a gente imagina. Eu chego na Patagônia, os caras são uns gaúchos da fronteira. Daí chego no Kansas, os caras são uns gaúchos da fronteira com outra roupa. É uma bobagem, uma ilusão tu ficar te localizando. Tu tem que morar e viver onde tu te sente melhor. Se gosta de viver aqui, tem teus amigos, trabalha daqui, mas trabalha para o mundo. Na década de 70, 80 os músicos tinham que morar no Rio de Janeiro para poder fazer sucesso. Hoje em dia tu vê, por exemplo o Duca Leindecker. Ele me disse que faz tantos shows no Rio Grande do Sul que vive apenas do mercado do Rio Grande do Sul se ele quiser. E uma hora vai tocar em São Paulo. O próprio Humberto Gessinger. Os caras não têm mais isso. Tem que fazer algo que comunique. Onde e como não interessa.

R – Tu atribui essa facilidade aos canais de distribuição, a uma mudança cultural do espectador?

P – É tudo junto, mas claro que não existia essa democratização que os canais trouxeram. E também tem uma democratização tecnológica. Porque estamos fazendo uma série sem precisar de luz? Porque existe uma câmera que possibilita isso. Eu tava falando com o Falcão esses dias que, quando a gente tinha 20 e poucos anos e queria fazer um curta, a gente só ia falar em ator, história, depois que soubesse quantas latas de negativo a gente ia ter. A coisa mais cara e mais importante era o negativo, depois a câmera e depois o resto. Hoje em dia tu pensa de saída na história, no elenco. Mudou completamente. A câmera é o que menos interessa. Compra uma de US\$ 3.000,00 que faz 4K, com qualidade para entrar em qualquer lugar do mundo. Isso também é uma mudança. Nunca se valorizou tanto a ideia. Isso que eu acho o mais legal de tudo. Antes

tu dependia se tinha acesso ou não tinha acesso. Hoje, se tu tiver uma boa ideia, ela vai adiante. É simples.

R – Nesse sentido, a produção do Rio Grande do Sul tem qualidade técnica com padrão internacional?

P – É a mesma. Aqui no set, se estragar uma câmera, tem 3 para substituir. Cada um tem a sua, que é a mesma que se usa em Nova York pra fazer um filme. Não tem mais essa diferença, mas na ideia tem. Acho que o talento passou a ter muito mais valor hoje em dia. Uma boa ideia vai valer em NY, mesmo que o cara seja de Uruguaiana. Depende da ideia. Acho que o talento passou a ter muito mais valor hoje em dia. Antes era uma confusão. O cara tinha amigos que tinham dinheiro. Não que não precise de dinheiro, mas hoje tu tem condições de fazer a mesma coisa em qualquer lugar do mundo. Eu tive na China ano passado, numa cidade no interior. As meninas no Starbucks se vestem igual a minha filha. Quem não vê isso tá míope. Eu tô falando isso porque tem muita gente que fica botando culpa no “tô longe daqui, tô longe de tudo”. Pode morar em Santa Maria, pode morar onde quiser, desde que tu tenha visão de mundo. É desculpa.

R – E como estabelecer essas conexões, se inserir dentro dessa rede global?

P – Tu pode ser de Santa Maria, se tem uma boa ideia, faz um piloto com uma câmera que tu tem em casa. Isso aconteceu com o 3%. Os caras fizeram um piloto, botaram no YouTube. Alguém viu, levou para a Netflix. As janelas estão aí para aparecer. Mas tem que ter uma baita ideia. Nunca se competiu tanto. Cada dia, cada ano saem quantos alunos formados nas universidades? Quando eu comecei não existia faculdade de cinema no Rio Grande do Sul. Se tivesse, eu teria feito naquela época. A concorrência é maior, mas as oportunidades são imensamente maiores. Hoje o contato é instantâneo. Eu sofro fisicamente, porque tem que viajar. Mas tirando a parte física, nunca teve tão fácil. As pessoas têm que parar de reclamar. Quando tu bota na cabeça que tu vive num lugar longe de tudo, e nós gaúchos temos essa mania histórica, tu tá ferrado. Começa a te distanciar, quando na verdade tu não tá longe de tudo. Tá aí o Luis Fernando Veríssimo, que morou a vida inteira dele em Porto Alegre.

R – Tu fala disso no sentido de vender a ideia. Mas sob o ponto de vista da mão-de-obra? Tu tem o André Cittoni, o Marcio Papel, que trabalham contigo há tempos. Como tu vê essa questão da mão-de-obra no Rio Grande do Sul?

P – Aqui no RS a gente tem mão-de-obra. Tu citou um bom exemplo. O Cittoni morou em Los Angeles trabalhando, o Falcão morou em Nova York e eles estão aqui. O Papel tá aqui e monta para qualquer lugar do mundo. A gente tem no Rio Grande do Sul uma mão-de-obra com experiência para qualquer trabalho. Tanto que tá começando a vir trabalho para cá que a gente nem imaginava, porque os caras veem o resultado. Nós temos mão-de-obra qualificada aqui como qualquer mão-de-obra em Los Angeles, São Paulo, Buenos Aires. Tem algumas coisas que é melhor em um lugar do que em outro, tanto que eu fui fazendo uma cooperativa entre Porto Alegre e Buenos Aires. A gente faz umas coisas lá, outras aqui. Tem gente mesmo, não só os que trabalham comigo. Gente com experiência. O cara de Buenos Aires que faz a cor para nós tem um Emmy. E vem aqui na produtora, trabalha um pouco aqui, um pouco lá.

R – E como tu chega nesses caras?

P – Não tem uma fórmula. Um conhece um, que conhece outro. Por exemplo, o cara que analisa meus textos é o Miguel Machowski, que é franco-argentino. Ele mora em Paris. O Machowski o Beto Rodrigues que conhecia. Ele me deu o contato, comecei a trabalhar com o cara e nunca mais paramos. A Soledad Villamil é uma estrela internacional, mas nosso produtor morou em Buenos Aires, entrou em contato com o agente dela, fez uma reunião e fechou. O primeiro passo é tu não achar que alguém é maior que tu. Se tu achar que não pode fazer uma reunião em determinado lugar, porque aqueles caras são muito grandes, tu tá ferrado. Eu acredito muito nisso. Eu sempre vou na “irresponsabilidade” e assim fui entrando em todos esses lugares. Netflix em Los Angeles, conseguir por aqui, por ali, quando vi, fiz duas reuniões lá, entrando no prédio do Netflix, onde só 2 ou 3 brasileiros tinham ido. Mas as pessoas têm que acreditar que é possível. Não dá para pensar pequeno. Tem que pensar maior, que a gente consegue.

R – Como se estabelecem essas coproduções? O que se assemelha e se diferencia entre o Rio Grande do Sul e os outros locais?

P – Tem culturas um pouco diferentes. Eu fiz A Oeste do Fim do Mundo com metade da equipe argentina. Nos primeiros dias, tinha uma diferença de ritmo, de horário, mas depois a gente afinou e até hoje continuamos trabalhando com alguns daquela época. Nos EUA é a mesma coisa. Não existe isso. Se tu for olhar um gaffer num filme em Nova York em uma superprodução, ele tá de bermuda, de botas, com um monte de fita crepe amarrada, de camiseta preta. É o mesmo que tu vai ver no meu set hoje. Até no jeito de se vestir as pessoas são parecidas. O Edson Celulari foi fazer um curso de direção em Madri. Aí ele me mandou uma

foto e disse assim: cheguei na aula, primeiro dia, tinha 20 Paulo Nascimentos. Todos estavam de All Star, camiseta preta. O mundo é assim. As coisas são muito mais simples que as pessoas acham. Eu não tenho parente importante no exterior, não tenho nada, fui indo. Vai lá: uns 10 vão dizer não, um vai dizer sim. Fui para a China, fiquei 20 dias em reunião, fiz 19 reuniões. Não fechei nada com eles ainda, mas tá andando. Tu pode escolher onde tu quer viver, mas no audiovisual, se teu mercado não é mundo, tu tá morto. Não dá para pensar “vou produzir para o Rio Grande do Sul”. Não se sustenta. Só se eu tiver verba pública, uma atrás da outra, ou outro trabalho. Vai dar aula na universidade e fazer teus curtas. É uma opção de vida. Mas se quer viver só do audiovisual, tu não pode pensar nem em Brasil. Hoje até consegue viver só de trabalho no Brasil por causa do Fundo Setorial do Audiovisual, mas tem que dar algum retorno para eles. O meu filme “O Teu Mundo” vai ser lançado agora em maio e já foi vendido para 5 países da África. Não foi lançado e a gente já tá trabalhando. O “Em Teu Nome” foi para 45 países. Agora foi vendido para a Ethiopian Airlines, tá lá nos aviões por 6 meses. A gente faz filme, faz série para que as pessoas vejam. É meio doido, mas eu crio meus próprios padrões. Eu não vendi o “Superfície da Sombra” para um canal que fez uma oferta maravilhosa, mas eles queriam exclusividade de 3 anos. Eu disse o seguinte: esse dinheiro foi feito com dinheiro público, eu recebi meu cachê, a produtora recebeu, todo mundo recebeu, mas a gente não pode deixar esse filme preso 3 anos num lugar só. Hoje em dia é um erro. Tu chega nos EUA, a Fox usando o estúdio da Warner para vender uma coisa para a Sony. As coisas são assim. Mudou. Aquela coisa da MGM ser dona dos cinemas nos Estados Unidos é da década de 50. Às vezes a gente tem o pensamento da década de 50. “Essa coisa é minha, é meu, não troco com ninguém.” Aí eu recusei esse valor e a gente já começou a vender para outros 2 canais. Talvez nunca chegue no valor que nos ofereceram, mas a gente tem que ter uma responsabilidade no que a gente faz. Eu fico puto quando vejo alguém fazer um filme usando captação pública e depois esquece dele. Tudo bem que ninguém vai mais no cinema, porque tá difícil de ir mesmo. Mas bota na TV, batalha. É um compromisso. Tu não pode passar para outro trabalho enquanto não terminar esse.

R – E estes canais de distribuição estão cada vez mais democráticos...

P – Eles precisam de conteúdo. Só que eles não podem adivinhar que tu tá aqui com teu trabalho guardado em casa. Isso dá trabalho. Eu acho que o momento que a gente tá vivendo é o melhor de todos os tempos. A gente consegue produzir e fazer circular. Mas se eu produzir e ficar esperando o próximo acontecer, vai ter uma hora que não vai ter próximo.

R – Qual tua opinião sobre a produção do RS nesse contexto?

P – Acho que tem uma galera nova que tá indo para Berlim, que tá fazendo um caminho internacional muito bonito. E nós, os mais velhos temos que ficar antenados. A Casa de Cinema é muito ligada nisso, eles circulam o trabalho deles. Mas não tenho muito conhecimento para falar. O que tenho acompanhado é que a galera nova tá circulando pelos festivais, depois já vende e segue. Isso que tô falando já tá acontecendo. Eu fiquei com a fama de ser o cara que vai lá, mas não é só eu que estou fazendo isso, todo mundo tá fazendo isso. A gente pode ter começado antes, mas hoje a maioria está pensando nisso, em globalizar seu conteúdo. Raríssimos hoje que fazem um filme e guardam para pensar no próximo.

R – Como tu te define? Como diretor, produtor ou criador?

P – Acho que sou diretor, mas hoje em dia eu não consigo definir isso. Também gosto muito de escrever. Fiquei 3 meses escrevendo essa série e agora tô nessa pauleira. Em maio tenho um roteiro para fazer, daí volto para minha cadeira, meu mate. Eu moro aqui e em São Paulo. Oficialmente moro em São Paulo, mas tenho casa aqui. Encho o saco de ficar em um lugar só. As vezes pego meu laptop e vou escrever num café.

R – Quais as características de um profissional que trabalha nessas áreas que tu atua deve ter?

P – Acho que a principal característica de um diretor em geral é a capacidade de gerenciamento de pessoas. Hoje em dia não tem mais o “diretor criativo e artístico em crise”. Diretor hoje é um sargento. Ele tem que tocar a tropa, senão ele ferra consigo mesmo. O diretor tem que prestar atenção no electricista. Antigamente era quase pecado. O diretor era o artista “primadona” que chegava no set. Hoje em dia tu tem que estar ligado. Cada vez mais é um trabalho de equipe. Tu precisa de toda a equipe. Chega no set e não comprimento todo mundo para tu ver se no 3º dia não vai começar a dar atraso. Os diretores brasileiros que eu conheço são todos caras tranquilos. Aquela coisa do diretor “estressado” dos anos 70 morreu. Quem ficou nessa, bailou. Na publicidade pode ser que tenha, mas não no conteúdo. Como tu vai fazer 13 episódios em 6 semanas se brigar com a equipe na primeira semana? Não faz, não anda. [Audiovisual] é uma atividade em que cada um consegue boicotar o outro se quiser, ou consegue ajudar o outro se quiser. E um junto com o outro faz o todo. Então acho que a principal característica é saber lidar com pessoas, com os diferentes, porque cada um numa equipe de produção pensa no seu trabalho. Eu brinco muito com o Cittoni. Eu digo para o Cittoni que ele é cego, que ele só ouve o filme. Tá o sol caindo, maravilhoso, daí ele interrompe porque tem o barulho de uma cigarra.

Aí eu tenho uma crise com ele. A gente briga a 20 anos e somos cada vez mais amigos. Isso é uma característica geral. O fotógrafo só tá vendo sua parte. E o diretor tem que juntar tudo isso, que nos Estados Unidos antigamente era o produtor que fazia isso. Só que hoje em dia, se for ver nas séries, o diretor é também o executive producer. O cara que quiser ser só diretor, vai ser difícil.

R – Quais são as expectativas que tu tem para o nosso audiovisual aqui no Rio Grande do Sul nos próximos 5 a 10 anos?

P – Eu sou extremamente otimista com o que está acontecendo. Acho que cada vez mais, se a gente souber se posicionar, vai sobrar trabalho, vai dar para escolher trabalho. O país inteiro estava em uma baita crise e a gente conseguiu trabalhar normal. Se hoje eu fosse um investidor e tivesse 1 milhão de dólares, eu botaria em produtoras, porque vai cada vez mais precisar de ideias e de conteúdo. O que há é uma incerteza sobre plataformas. Eu não sei como vai ficar o cinema. Vejo por mim: lá em São Paulo eu moro perto de vários cinemas da Paulista e às vezes tá chovendo, aí olho o Now e tá pra vender um filme por R\$ 12,90. Daí penso, vou pagar R\$ 30,00 para ir no cinema? Isso é uma das coisas que vai mudar. Mas as séries, nesse seguimento são uma necessidade. Como vai ser, não sei. Podem ser séries com episódios de 10 minutos. Acho que vai diminuir, porque a atenção das pessoas tá cada vez menor. Mas há um espaço e acho que essa galera nova tem que se antenar porque estão na melhor profissão do mundo. É tipo Vale do Silício. Só que tem que pensar global. Se eu tivesse que dar um conselho para um formando de cinema hoje, seria “mora onde tu quiser, mas pensa que tua ideia, tua história, tem que interessar para o mundo”. Pode ser uma história regional, mas com uma pegada global. Eu não tenho arrego de ninguém, fui me virando por conta própria e acho que dá para todo mundo. Só que tu tem que trabalhar, e duro.

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE LILIANA SULZBACH

Roberto – Poderia fazer um resumo do teu histórico no audiovisual?

Liliana – Me formei em Comunicação Social pela UFRGS. Uma semana depois da minha formatura eu saí do país. Então não tive nenhuma experiência profissional fora os estágios que fiz durante a faculdade. Saí do país e fui estudar fora e através dos meus contatos no exterior que eu comecei a trabalhar com cinema. Eu sempre achava que ia para a área de jornalismo, talvez mais jornalismo em TV, mas o fato de eu ter ido para o exterior também me facilitou contatos na área de cinema. A minha vida profissional dentro do audiovisual iniciou no cinema em longa-metragem de ficção. Comecei a trabalhar numa produtora em Hamburgo, na Alemanha, que produzia longas-metragens e o primeiro trabalho que fiz com eles foi um estágio na área de produção. No segundo filme já trabalhei como assistente de montagem e depois, como assistente de direção. Durante esse meu período no exterior, eu estava estudando na Universidade Livre de Berlim, onde a gente trabalhava com cinema também dentro da universidade. Esse foi meu início no cinema. Voltei no início dos anos 90 para Porto Alegre, onde comecei a fazer mestrado em Ciência Política. Na época o Giba Assis Brasil me chamou para uma assembleia da APTC [Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul] e então eu fui para conhecer pessoas que faziam cinema aqui em Porto Alegre. Eu conhecia da época da faculdade o Jorge [Furtado] que havia estudado comigo. Também estudei com a irmã dele, a Taís, que hoje é professora de jornalismo. Em função do Ilha [das Flores] ter ido para o Festival de Berlim e também dessas pessoas, acabei conhecendo justamente o pessoal da Casa de Cinema. O Giba me chamou para fazer parte dessa associação [APTC]. Foi através dela que eu comecei a fazer contato com outras pessoas que faziam cinema. Foi através dessa rede que eu comecei a minha vida profissional. Como eu tinha começado o meu trabalho pela montagem ou assistência de direção, os meus primeiros trabalhos aqui em Porto Alegre também foram com montagem e assistência de direção em curtas. Eu me lembro que no final daquele ano [1992], surgiu um edital da Prefeitura de Porto Alegre. Na época, em função do decreto do Collor, não se produzia mais nada no país. Então a prefeitura Municipal de Porto Alegre resolveu fazer um concurso. Eles iam premiar só 3 curtas em 16mm. Era uma bitola não muito conhecida aqui, mas para mim era mais familiar porque na Alemanha se trabalhava muito com 16mm para televisão. Então inscrevi um projeto nesse concurso, que foi selecionado. Foi quando realizei meu primeiro filme, um curta-metragem de ficção chamado “Batalha Naval”, que foi meu ingresso no cinema [como realizadora]. Depois disso, voltei para a Alemanha e acabei trabalhando num período de um ano e meio, entre 94 e 95, numa televisão

alemã chamada Spiegel TV, onde a gente produzia documentários de longa-metragem em uma janela que eles tinham de *große reportage*, ou seja, reportagens internacionais que ocupavam uma grade de uma hora e meia. Existia uma equipe que viajava pelo mundo todo dividida em vários pequenos núcleos, cada um meio que especializado em uma região do mundo. Como eu era brasileira, eu trabalhava como autora e co-autora, dividindo trabalho com um alemão que era redator-chefe da televisão, para filmes aqui no Brasil, na América do Sul. Então realizamos neste período alguns filmes aqui. Nesse meio tempo, se institui em Porto Alegre o FUMPROARTE [Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural]. Eu ganhei um projeto no FUMPROARTE e isso me fez voltar para o Brasil e filmar “A Invenção da Infância”, cuja ideia inicial eu tinha tido na televisão alemã. Eu havia sugerido para eles essa temática, mas acabei colocando um projeto no FUMPROARTE e foi selecionado. Voltei para o Brasil, realizei o filme. Então me chamaram para fazer um trabalho que era na Alemanha mas para a produtora Zeppelin [Filmes]. Voltei para o Brasil e acabei ficando 12 anos na Zeppelin. Lá a gente produzia um pouco de tudo, porque não existia ainda uma política de financiamento do audiovisual muito estabelecida. A partir de 93 se criou a Lei do Audiovisual, as coisas foram se aprimorando, mas existia um gargalo muito forte que era da exibição e da distribuição. Durante muito tempo a gente trabalhava, quando possível, com cinema através de editais nacionais ou estaduais ou mesmo através do FUMPROARTE, em que a gente realizava curtas e documentários. Eu viabilizava isso também via produtora Zeppelin, porém a gente também fazia muitos comerciais, filmes publicitários para conseguir sobreviver nesse meio, porque de curta-metragem e documentários era muito difícil. Eu lembro que em 2004, quando realizei “O Cárcere e a Rua”, este foi um documentário onde tive várias fontes de financiamento. Teve edital do MINC em nível nacional, edital de distribuição via Petrobras, Lei do Audiovisual, um prêmio da Unesco e um prêmio do Sundance Institute em um fundo para documentários. Fomos catar milho em vários lugares para conseguir viabilizar “O Cárcere e a Rua”. Ele foi lançado nos cinemas em 2005 depois de passar por alguns festivais e eu continuava trabalhando na Zeppelin, viabilizando projetos para mim e para outros realizadores da produtora. Entre 2008 e 2010 eu já estava com minha produtora, mas viabilizando alguns projetos por eles, principalmente projetos internacionais, onde a gente tinha que filmar fora ou trazer uma equipe de fora para filmar aqui. E depois de 2010 eu resolvi seguir com a minha própria produtora, a Tempo [Porto Alegre], e desde então tenho realizado média-metragens, co-produzi dois longas, um com a Zeppelin, que foi o “DaLua Downhill” e outro com a Mônica Schmith, o “Prova de Coragem”, onde a Tempo foi produtora associada, além de projetos transmídia. Eu estou agora também começando a desenvolver alguns projetos em realidade aumentada e realidade virtual.

A gente tá iniciando aqui, mas já realizamos um projeto de documentário transmídia a partir do “Cidade”. Eu acredito esse atual mercado, se a gente for falar dos últimos 4 ou 5 anos, há uma política de desenvolvimento do financiamento do audiovisual que não passa necessariamente pelo dinheiro público, que não é necessariamente isenção de imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas, mas sim através do Fundo Setorial do Audiovisual, cuja fonte é o Condecine, ou seja, uma taxa que nós como realizadores pagamos quando a gente veicula um filme. E esse fundo então está agregado, tipo uma cadeia com um funcionamento em que acredito ter sido bem pensado, pois facilita com que tu tenha financiamento, e ao mesmo tempo, existe uma lei que inseriu os realizadores independentes na produção audiovisual para televisão [Lei da TV Paga]. As TVs precisam também veicular durante um período maior [na sua grade] uma produção independente. Isso nos deu mais fôlego de produção. Sobre o contato, a rede com os outros realizadores, Porto Alegre não é muito grande na verdade. A gente se conhece, mas eu acredito muito dessa inclusão em função da APTC. Eu participei de algumas diretorias da APTC e acho que é uma, talvez, a associação mais antiga que tem aqui no RS para o audiovisual. É uma associação muito ativa, que tá muito preocupada. Ao mesmo tempo que não é um sindicato, ela trabalha junto ao estado, seja em âmbito municipal, estadual ou federal e junto às televisões para viabilizar políticas de incentivo, ajudar a fomentar e elaborar editais, verificar as demandas do setor, o que seria mais importante em determinado período, fazer isso ou aquilo. Nesse sentido, a associação é muito ativa, muito em função dela que vários editais são elaborados. Em conjunto com outras entidades, a APTC com certeza teve uma influência grande no tipo de mecanismo de financiamento do FUMPROARTE. Assim como nos editais do estado ela sempre ajudou, foi consultada para ver de que forma seria melhor fazer, quais as áreas a serem priorizadas, enfim. Depois teve edital do Santander junto com a Prefeitura Municipal [de Porto Alegre]. Hoje em dia se trabalha muito em conjunto. Tem o SIAV [Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado do Rio Grande do Sul], a APTC, a própria FUNDACINE [Fundação Cinema RS], que em determinado momento foi necessária sua criação. É uma rede de entidade que congregam os realizadores e que nos ajudam a viabilizar essas políticas públicas, chegar para o governo e cobrar dele que sejam repensadas algumas formas de financiamento, mas também ajudar na formatação, em qual tipo de área que é preciso privilegiar ou priorizar em determinada época. Essa rede é uma atividade voluntária, é uma atividade que demanda trabalho, onde a gente tem que estar sempre ligada. Mesmo quando não estou na diretoria, eu costumo participar. Fora o trabalho [profissional] que já é bastante, a gente procura se dedicar também voluntariamente nessas entidades, tanto no SIAV quanto na APTC. Aí tem que participar do conselho da TVE, do conselho do Capitólio. Nem sempre é agradável

porque tu também quer fazer outras coisas da tua vida, mas é importante. Eu vejo uma importância muito grande dessas entidades e que esses mecanismos de financiamento se mantenham saudáveis, vivos. Elas, no meu ponto de vista, são fundamentais. Então, essa rede se formou através dessas entidades, a gente encontra outras produtoras, outros realizadores em eventos dessas entidades, enfim. A gente é amigo de muitos deles, desenvolve projetos em conjunto, então essa rede acaba se formando naturalmente.

R – Essa rede que tu fala é a rede de contatos profissionais, estabelecida por essas associações e sindicatos. E tu vê outros caminhos que as pessoas percorrem que não seja necessariamente através dessas entidades?

L – Agora não sei exatamente, mas ainda se procura festivais. O próprio Festival de Gramado é um festival que acaba juntando pessoas do estado. A gente não pode pensar mais em Porto Alegre. Tem outras cidades do Rio Grande do Sul que estão produzindo audiovisual. Eu particularmente tenho um carinho muito grande por Gramado porque na época da faculdade eu já frequentava o Festival de Gramado. Depois saí do Brasil, voltei. Meu primeiro curta foi exibido e ganhou prêmio lá. Depois o “Invenção da Infância” teve sua primeira exibição e foi premiado como melhor filme lá. Em 2004 exibi “O Cárcere e a Rua”, que foi premiado como melhor longa, sendo o primeiro longa-metragem gaúcho premiado como melhor filme em Gramado. Posteriormente, fui chamada mais de uma vez para ser júri, tanto dos curtas quanto dos longas, então eu tenho um carinho grande pelo festival. Acho que lá também é um fórum para encontrar [outros profissionais], ter debates paralelos, ter exibições. Nos últimos anos tem a mostra dos curtas gaúchos. Então, é um jeito de tu não só festejar a produção do Rio Grande do Sul, mas também encontrar realizadores que estão lá. Assim como tem o Festival de Gramado aqui no sul, quando a gente tá em outro festival, assim como Brasília, Rio de Janeiro, Tiradentes, Recife. Enfim, tem uma série de outros festivais que a gente acaba se encontrando e existe uma troca maior com outros realizadores de outros estados também. Mas aqui no Rio Grande do Sul, acredito que sejam as entidades, o festival, algumas mostras que tem em Porto Alegre. O SIAV andou realizando alguns mercados para a televisão, que é o Sul TV e depois se transformou em Sul Audiovisual Market. Tem o FRAPA [Festival de Roteiro Audiovisual de Porto Alegre], que é um festival extremamente importante de roteiros. Então isso obviamente ajuda a formar essa rede, essa relação de profissionais, de trocar ideias, formar parcerias. Isso sempre é importante.

R – Com base na tua experiência de trabalho na Alemanha, como tu vê essas relações dentro das coproduções e as diferenças de cultura entre a produção aqui e lá?

L – Filmei com eles [alemães] no Brasil, com uma equipe de ficção. E não é uma coisa fácil de administrar ter uma equipe brasileira e alemã. Lá [na Alemanha] eu trabalhei no cinema com produções independentes também, ou seja, em produtoras que buscavam financiamento de forma não tão diferente da nossa. O financiamento lá se dava através dos estados. Tu conseguia então financiamento do estado de Hamburgo, do estado da Baveira, ou de Brandemburgo, enfim. Os longas lá também eram uma composição de verbas do estado com verbas de canais de televisão e principalmente agora, muito mais coproduções entre países europeus. A estrutura e a forma de viabilização de produções cinematográficas na Alemanha passava muito por isso: a televisão, os estados alemães, verbas de unidades federativas, coproduções europeias e fundos europeus. É muito difícil encontrar um filme alemão que não tenha uma coprodução com outro país, que não tenha verba do estado e da televisão, ou seja, uma composição de várias fontes de financiamento. Isso para produção independente, que de certa forma, não é muito diferente do que a gente tá buscando aqui. O último trabalho que a gente fez foi uma coprodução com o Uruguai, onde entramos como produtor associado. Existe possibilidade de fazer. Tem vários longas-metragens brasileiros que hoje em dia são feitos em coprodução. Existem editais específicos para isto. Eu fiz 2 produções para a televisão, que eram ficção em séries. Séries antigas, tipo novelas, mas não exatamente novelas. Cada semana tem um episódio, durante muitos anos. Eu me lembro de participar de um episódio lá [na Alemanha] e um episódio que a gente filmou no Brasil, no Rio de Janeiro. Para mim, essa foi uma experiência única, porque tinha uma equipe alemã que veio para o Brasil, com uma certa arrogância, que achava que as pessoas aqui não tinham um método de trabalho muito legal e ao mesmo tempo eu não estava filmando no meu estado, estava filmando no Rio de Janeiro, com uma equipe carioca que não necessariamente conhecia. Eu fazia assistência de direção para a equipe alemã, então me senti numa posição muito desconfortável porque eu presenciava os alemães querendo ter uma produtividade maior e ao mesmo tempo uma equipe carioca que era extremamente dedicada, mas que tinha outro ritmo, outra forma de filmar do que aquela equipe alemã. Então eu tentava mediar, na medida do possível, as coisas porque via qualidades tanto numa forma de filmar quanto na outra. Foi um trabalho, na época, um pouco difícil de conciliar. Eu acho que atualmente o mercado no próprio Rio de Janeiro tá diferente porque eles estão fazendo muitas coproduções internacionais. Então, acho que já existe também todo um mecanismo azeitado e funcionando melhor que na época dessa realização. A minha experiência com televisão lá foi

basicamente em produções de documentários. A gente saía com uma equipe da Alemanha não muito grande. Eram 4 pessoas sempre: o produtor, o técnico de som, o cinegrafista e o autor/diretor. Não eram muitas pessoas e a gente tinha uma autonomia maior. Eu já saí com equipes brasileiras para filmar em outros lugares e eles sempre esperam que o produtor faça tudo, que reserve hotel, pegue as malas, viabilize restaurantes e assim por diante. E essas equipes alemãs, quando a gente filmava fora, eu notava uma autonomia um pouco maior. Cada um era responsável pela sua reserva, pelo seu ticket, pelos seus equipamentos. Não existia essa figura do produtor responsável por esse tipo de “conforto” que acho que todo mundo tem condições de fazer por si mesmo. A estrutura da equipe [na Alemanha] era muito semelhante às estruturas que a gente tem aqui. Obviamente, lá a maioria dos diretores, dos roteiristas tem possibilidade de filmar com mais frequência que a gente, ou seja, existe um dinamismo maior. As equipes estão trabalhando com mais frequência, há um mercado mais estabelecido que o nosso, ou mais regular pelo menos. Lá, eles financiam muita produção independente na televisão. Já existe há muito tempo uma relação forte entre produtores independentes que realizam documentários para a TV. Agora mesmo, eu tô realizando um trabalho que a gente tá finalizando aqui na produtora, sobre o ato de documentar. Através de exemplos de profissionais, qual é o método, como eles trabalham o tema, com as pesquisas, uma série de questões que a gente levanta. E a gente tem 5 personagens, realizadores alemães, 5 brasileiros e o Bill Nichols, que é um teórico do documentário. Essas 11 pessoas foram entrevistadas e a gente tá finalizando um telefilme que é justamente para falar sobre o processo. Eu noto muito essa diferença entre os profissionais alemães e brasileiros. Lá, todos eles trabalham para a televisão, todos eles fazem, independente de se chamar de documentário, reportagens para a televisão, onde são comissionados para fazer essas reportagens. Só que eles não têm nenhum vínculo específico com aquela TV, eles realizam para várias TVs. Às vezes são mais de um canal em conjunto que solicitam para eles uma reportagem ou um documentário. Isso já é uma relação de décadas na Alemanha, ao contrário do Brasil, onde essa relação recém está começando. Então lá a gente consegue perceber documentaristas muito especializados em temas. Se o canal quer um tema mais político, vai buscar um tipo de documentarista, se quer um tema mais sobre o meio ambiente, vai buscar outro documentarista, se quer sobre vida selvagem, vai buscar outro tipo. E a gente, quando tava buscando os realizadores brasileiros para fazer o contraponto, não encontramos muito essa especialização. Os documentaristas brasileiros que a gente entrevistou, que é o Washington Novaes, da equipe antiga do Globo Repórter, o Eduardo Coutinho, o [Luiz] Eduardo Jorge, Silvio Tandler, Eduardo Thielen são documentaristas que trabalham vários temas. Com exceção talvez do Thielen, que é ligado à Fiocruz e tem um direcionamento maior

para o documentário científico, do meio-ambiente e saúde, todos os outros transitam em várias áreas porque não é possível muito essa especialização aqui no Brasil. E isso eu acho que no caso específico da Alemanha, que é o que eu conheço, tem muito a ver porque já existe uma relação estabelecida de décadas entre a produção independente e a televisão, que comissiona esses trabalhos e conseqüentemente, facilita e permite a especialização dos documentaristas.

R – Olhando para o lado do conteúdo e a distribuição do conteúdo, a gente tem várias mudanças provocadas pela era digital, quanto também do FSA e da Lei da TV Paga. Isso abriu uma série de canais de distribuição. A Tempo tem trabalho para a Netflix, tem trabalho para TV e também trabalhos transmídia. Como tu vê esses novos canais de distribuição e exibição com relação ao que era antes do mundo digital?

L – Eu comecei a montar em moviola, filmava 35mm, filmava 16mm e de repente veio uma era digital que alterou muito. Eu não vejo um futuro dramático, distópico em função dessas novas tecnologias. Tenho uma visão até bastante otimista com relação a isto porque acho que a gente vai sempre precisar de conteúdo. Claro que é a forma que vai determinar o tipo de conteúdo mais adequado: como conto uma história para um canal de TV; como conto essa história para o cinema; como conto essa história numa plataforma interativa; como contar essa história em realidade virtual, realidade aumentada. Acho que cada tecnologia pede um formato para contar aquela história, então não é simplesmente transpor, como a gente faz, e que não tem tanta diferença, entre um filme de cinema e sua exibição na televisão. As TVs hoje em dia têm muito mais resolução mais recursos sonoros. Tu consegue ter uma experiência imersiva, se não a mesma que numa sala de cinema, já bastante próxima, porque tu consegue ter uma tela maior, um som melhor. Às vezes eu prefiro ficar em casa do que ir no cinema e me incomodar com pipoca, com telefone, com bagunça que as salas de cinema se transformaram. Com certeza, essas novas tecnologias vão demandar da gente um novo jeito de filmar, mas a gente sempre vai precisar de conteúdo. A nossa experiência com o “Cidade” foi bastante complexa porque tínhamos um filme, um média-metragem, que se contava daquele jeito. A gente não queria simplesmente fazer um longa-metragem, mas um desdobramento disso em outra plataforma. Vou dizer que tive muito mais trabalho para desenvolver a narrativa para a plataforma interativa do que pensar no roteiro do meu documentário e posteriormente na montagem e finalização dele, porque é um método já conhecido. A gente já domina como se produz um documentário para um canal de televisão para um formato tradicional, mas não dominamos ainda como contar esta mesma história em uma plataforma interativa. O que eu quero oferecer? Qual a experiência que o usuário deve ter navegando naquele cenário proposto? Tem uma possibilidade dele ver o

filme na íntegra nesse site, mas a gente deu a possibilidade dele entrar na cidade, escolher o que ele quer assistir primeiro com alguns recursos de gamificação para não, digamos, revelar de cara um motivo pelo qual a gente tá proporcionando aquela viagem naquela cidade para ele. Mas isso tudo a gente teve que pensar com muito rigor e teve muita dificuldade, até porque exige uma cooperação muito grande entre profissionais da tecnologia com profissionais do audiovisual. São áreas que não conversavam e vão ter que conversar muito daqui pra frente. A gente tem que entender mais de tecnologia e o pessoal da tecnologia tem que entender mais de narrativa. Isso foi muito difícil. Trocamos 3 vezes de equipe de tecnologia para conseguir realizar esse site interativo. Essas outras experiências que a gente tá começando a realizar aqui na produtora com realidade virtual e aumentada vai ser a mesma coisa. No ano passado, fui no Festival Leipzig, onde a gente exibiu “Cidade”. Esse filme foi exibido numa sessão de mídia interativa e havia outros filmes de realidade virtual, realidade aumentada, sites interativos. A mostra acabava englobando essas outras tecnologias e a gente nota que mesmo numa escolha muito seletiva de 10 projetos que eles fizeram ao redor do mundo, eles estão tateando ainda, principalmente realidade virtual e realidade aumentada. As produções, ora funcionam muito bem, mas não funcionam 100% porque as pessoas estão tentando entender os recursos narrativos, como usar nessas novas tecnologias. Nesse sentido, a gente ainda tá passando por um processo longo de transição, mas que eu sou bastante otimista. Acho que os criadores serão sempre demandados porque a gente precisa contar histórias, faz parte do ser humano. A gente só precisa ver como contar essas histórias de forma mais adequada para cada tecnologia que vai explorar. Em termos de regulação, tem um caminho longo, porque a gente deu um salto com a regulamentação da TV paga, mas ao mesmo tempo agora tudo vai ser *streaming*, tem muitos canais de VoD. Não existe uma regulamentação ainda e é preciso que seja feito. É mais uma batalha e por isso que essas associações são importantes. Elas trabalham junto ao conselho de cinema, ao governo federal, às entidades estaduais ou interestaduais para, de alguma forma, servirem de mecanismo de pressão e de regulamentação de todas essas novas tecnologias que estão surgindo.

R – Como acontece aqui no Rio Grande do Sul a aproximação das empresas produtoras com os profissionais do mercado?

L – Além de bons profissionais, tu precisa ter uma interação muito boa entre eles. Eu sempre digo que não adianta chamar um diretor de fotografia “top”, um técnico de som “top”, um diretor ótimo, um produtor também ótimo se eles não trabalham em sintonia. Não vai funcionar. Então, montar uma equipe exige também uma inteligência emocional de entender como pode

funcionar a interação entre essas pessoas, porque, além de serem bons profissionais, eles também precisam se entender para dar essa fluidez no trabalho. O que a gente procura fazer é, quando se encontra pessoas que tenham afinidade com o tipo de trabalho que a gente tá desenvolvendo, manter essas pessoas. Nenhum trabalha fixo numa produtora. A maioria dos profissionais são profissionais liberais, independentes, que trabalham como freelancer. Então, em uma produção eles são contratados pela produtora. Tu vai montar tua equipe de profissionais a partir do mercado. Não tem como manter uma equipe sempre trabalhando na produtora. O que acontece é que tu sempre vai te cercar dos profissionais com quem tem mais afinidade. Montei durante muito tempo com a Ângela Pires que uma montadora amiga minha. Era muito impressionante porque eu pensava alguma coisa, comentava com ela, ela já entendia, já conseguia editar do jeito que eu tinha pensado e ainda complementava com alguma coisa. Existia uma sintonia muito grande. Quando ela mudou para os Estados Unidos, eu fiquei reticente com relação ao montador que eu teria essa afinidade. Então encontrei o Alfredo, que já tinha sido meu assistente em um curta que havia produzido lá em 2000 e novamente essa sintonia aconteceu. Isso é muito importante. Essa rede de profissionais está no mercado. Às vezes eles estão ocupados em outra produtora, às vezes não, porque tu não tem condições de exigir exclusividade. Então existe muito esse “rodízio”. Os profissionais transitam por várias produtoras aqui do estado. Alguns ficam mais presentes porque termina um trabalho, a produtora tá começando outro, ela gosta de trabalhar com aquela pessoa e vai obviamente chamar aquela pessoa de novo. Mas a gente trabalha com todos. Não existe “esse só trabalha com a Casa de Cinema, esse só trabalha com a Tempo, esse só trabalha com a Zeppelin, esse só trabalha com a Mínima”. Os profissionais estão aí. Eu inclusive já produzi filmes em outras produtoras ou me associei. Eu fui coprodutora de um longa com a Zeppelin, fui produtora associada com a M. Schmiedt [Produções], onde produzi um filme para ela. Então existe sempre essa troca, sempre é possível fazer coproduções. Existem alguns editais inclusive que estimulam a coprodução entre produtoras. Hoje em dias está bem mais fácil de estabelecer uma empresa, se tornar uma pessoa jurídica e se cadastrar perante a ANCINE. O problema é que os canais de televisão não vão querer te contratar se tu não tem um vínculo com uma produtora maior ou com pessoas que estão em uma produtora com mais experiência. Então acontece de empresas menores me procurarem ou eu produzir coisas pra outros realizadores aqui pela minha produtora porque isso vai aos poucos, eles vão se qualificando, qualificando a produtora deles para conseguirem também realizar seus filmes depois com suas próprias empresas.

R – E quais as expectativas que tu tem para a produção audiovisual no Rio Grande do Sul nos próximos 5 ou 10 anos?

L – Eu nunca vejo exatamente uma evolução ou uma involução [no mercado]. O que acontece é que as novas faculdades de cinema também deram um impulso para o audiovisual. Aqui tem mais profissionais e profissionais mais qualificados. Na minha época não existia formação, tanto que eu fui começar a pensar em trabalhar com cinema fora do Brasil. Eu imagino que se tivesse ficado aqui, eu teria talvez ido trabalhar num canal de televisão. Hoje em dia já é possível pensar em trabalhar com audiovisual, embora o mercado seja frágil. Se a gente tá vendo um bom momento em nível federal com Fundo Setorial [do Audiovisual], com a Lei da TV Paga, em nível estadual e municipal tá uma catástrofe, no sentido de que eles diminuíram muito a verba e os editais. O estado tem tentado manter um pouco através do FAC [Fundo de Apoio à Cultura] algumas linhas de financiamento, embora que para o audiovisual os recursos são muito poucos. É difícil falar em trabalho profissional dentro dessas linhas do FAC porque as pessoas precisam se dedicar muito por um valor muito pequeno, mas enfim, existe algumas coisas do estado. Mas no município [de Porto Alegre], o FUMPROARTE, que era uma forma de financiamento interessante, faz um ano e pouco que não existe mais edital aberto. Então existem momentos em que o estado e o município estão mais engajados e te oferecem mais possibilidade e em nível federal nem tanto. Às vezes é contrário. É difícil ter tudo junto funcionando bem. A gente nunca sabe, evolui um pouco, daí vai pra trás um pouco e tal. O mercado tá melhor, os canais de televisão estão se dando conta que fazer produção nacional não significa simplesmente porque é uma lei, uma imposição ser obrigado a contratar produção independente. Eles estão vendo que é um bom negócio. As séries brasileiras que foram produzidas no Netflix estão com uma super audiência fora, então a gente tá vendo que a produção brasileira tá ganhando muito, não só em quantidade, mas também em qualidade, tá se tornando competitiva. Está sendo bom para esses canais produzirem no Brasil. Então nesse sentido, acho super positivo. A gente tem se profissionalizado mais, tá conseguindo produzir coisas com mais qualidade e claro, sempre é bom a gente conseguir andar com as nossas próprias pernas no sentido que o próprio mercado dá conta dessas demandas, mas a gente sabe que no audiovisual isso não é assim. Não é assim na maioria dos países do mundo, então é sempre necessário fomento adicional. É uma questão da gente se juntar em redes e tentar fazer com que essa política cultural também aconteça. Em termos de tecnologia, como eu falei, acho que vai haver uma convergência de áreas pensando a narrativa, porque vamos depender muito dessas novas tecnologias para contar as nossas histórias. Eu vejo uma aproximação maior. Notei

isso agora no Rio Content [Market], em uma coisa que vi no South by Southwest lá em 2014 e agora já tá acontecendo nos mercados brasileiros, onde não é só a produção para TV e cinema que tem pauta, mas também a produção de realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista, inteligência artificial. Tá tudo convergindo, mas tudo precisa de conteúdo e eu me considero uma profissional do conteúdo, alguém que pode fornecer conteúdo. Sou uma entusiasta dessas novas tecnologias também.