



## **Audiovisual, movimentos sociais e digitalização: pitadas de *hip-hop* no samba canção!<sup>1</sup>**

*Audiovisual, social movements and digital  
environment: sprinkles of hip-hop into samba-canção!*

**Alvaro Benevenuto Jr.**

Doutor, Universidade de Caxias do Sul, e-mail: afmbenej@ucs.br

---

<sup>1</sup> Texto revisto e ampliado. Apresentado originalmente no encontro do DT Comunicação, Espaço e Cidadania, durante o Congresso das Ciências da comunicação na Região Sul, 17, Curitiba, junho/2016.

## Resumo

A digitalização dos processos na área da comunicação deu agilidade para elaborar os conteúdos, ampliou o acesso a dados e informações em fontes distantes e acelerou a difusão/distribuição dos conteúdos. As empresas da mídia tradicional, apesar das crises operacionais, estão sob a batuta da velocidade digital. Neste cenário, verifica-se a ocorrência de inúmeros espaços virtuais nos quais a expressão de ideias análogas ao status quo é frequente e acirra a disputa de versões acerca do cotidiano, seja social, político ou econômico. Essa nova arena de difusão de ideias potencializa aquilo que, há três décadas, era chamado de comunicação alternativa e impacta na oferta da possibilidade de a sociedade refletir sobre o momento vivido. Este texto apresenta alguns apontamentos sobre o processo e pensa acerca de oportunidades do desenvolvimento regional a partir do acesso facilitado aos meios de produção de conteúdos, que pertenciam àqueles que tinham capital para fazê-lo, à luz da Economia Criativa.

**Palavras-chave:** Comunicação alternativa. Conteúdos digitais. Difusão. Livre expressão. Movimentos sociais.

## Abstract

*The digitalization of processes in communication gave agility to develop the content, expanded access to data and information on distant sources and accelerated the dissemination/distribution of content. Businesses in the traditional media, although operational crises, are under the button of digital speed. In this scenario, there is the occurrence of numerous virtual spaces in which the expression of ideas similar to the status quo are frequent and intensifies the versions of dispute about the daily life, whether social, political or economic. This new ideas broadcast arena potentiates what three decades ago was called alternative communication and impacts on offer the possibility of society to reflect on the lived moment. This article presents some notes on the process of thinking about the opportunities of regional development of easy access media content production, which belonged to who had the capital to do so in the light of the creative economy.*

**Keywords:** *Alternative communication. Digital content. Broadcast. Free expression. Social movements.*

## Para começar

A manifestação do pensamento é livre e, para isso, pode-se usar qualquer dispositivo, ferramenta ou alternativa de comunicação. É o que preconiza o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em uma leitura mais acurada. Filosoficamente, a afirmativa é inquestionável, especialmente em momentos de crise,

como o que vivenciamos nas últimas décadas no Brasil. Mas, desde as complexas sociedades contemporâneas, essa manifestação tem estado sob vigilância de distintos institutos, para evitar agressões à ética, ao bem-estar, à moral (individual e coletiva), com o intuito de preservar a pacífica convivência entre os povos.

Com a ocorrência da comunicação de massa desde os primórdios dos anos 1900 (inspirada na Revolução Industrial), o direito de expressão teve, em tese, suas possibilidades de abrangência ampliadas com a industrialização dos processos de reprodução e distribuição de bens culturais para os registros que dão suporte à construção da história cotidiana da humanidade. Porém, as diferentes demandas de adquirir maquinário e infraestrutura para subsidiar a produção/distribuição desses produtos em grande escala fez da comunicação um objeto alvo da acumulação de capital. Restringiu a livre expressão do pensamento àqueles que têm capital financeiro disponível para aplicar nessa atividade econômica.

A privatização dos meios de comunicação e do espectro eletromagnético, em especial, colocou mais obstáculos para a livre manifestação do pensamento humano<sup>2</sup>. Não porque a modalidade de se comunicar por radiodifusão importe em uso de tecnologia e de equipamentos bem mais complexos do que a impressão<sup>3</sup>, nem por ele exigir alto grau de especialização de seus operadores: a privatização do espectro tornou a comunicação mais restrita porque os meios sonoros e audiovisuais eletrônicos transformaram-se num dos principais objetos de desejo de investimento dos grandes proprietários do capital devido a seu alto grau de penetrabilidade no tecido social, pela facilidade de fazer inteligível e pela velocidade de transmissão das informações. As portas para as manifestações de ideias independentes e distintas do *status quo* estão cada vez mais controladas.

Observa-se, ainda, que o comportamento dos investidores internacionais tem se pautado pela diversificação das atividades da produção<sup>4</sup>, pouco se importando com as necessidades locais, regionais e nacionais (ROTEHBERG, 2003). Percebe-se uma situação paradoxal: o segmento da produção de comunicação depende, cada vez mais, da velocidade de circulação das informações e da variedade de fontes que consubstanciem o panorama do mercado no mundo (fluxo com alto

---

<sup>2</sup> Especialmente a partir do agravamento das relações sociais com a instauração das ditaduras militares, que se responsabilizaram em conduzir uma reorganização sociopolítica e econômica de continentes (como o latino-americano) na segunda metade do século XX.

<sup>3</sup> Apenas um apontamento, pois o artigo não se detém nesta questão: a radiodifusão é um setor de produção que exige investimento relevante de capital, tanto no que se refere a equipamentos como a profissionais especializados para a realização dos produtos. São muitas as variáveis, porém, o setor da comunicação que usa como suporte o espectro eletromagnético tem que inserir profissionais das áreas de engenharia eletrônica nas ações básicas do sistema.

<sup>4</sup> Oferecer vários produtos correlatos ao mercado, a exemplo de obras literárias, *games*, vestuário tematizado, entre outros, além de ter atenção redobrada nas bolsas, papéis, entre outras atividades geradoras de rendimentos.

consumo), sem se importar com a origem e, mais grave ainda, com a audiência. Ao mesmo tempo, é importante contemplar temas regionais e locais para criar vínculos.

Essas variáveis, originadas e reforçadas pelo interesse de ampliar a acumulação de capital, implicam, por força de quesitos tecnológicos e ideológicos, a redução da possibilidade de difusão livre do pensamento, apesar da relevância do tema.

Nessa arena, o movimento em favor da liberdade de expressão, entremeado pelo desenvolvimento da tecnologia do vídeo e da telefonia móvel, começou a tomar dimensões perceptíveis em vários setores das sociedades do mundo. No Brasil, a história recente do vídeo, apropriado pelos movimentos sociais engajados nas questões socioambientais e defesa dos direitos sociais, registra manifestações de diversas origens, formas e tamanhos. Ganha relevância com as intervenções publicadas nos ambientes *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Snapchat*, entre outros. Em recente pesquisa, o IBGE anunciou que mais de 54% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet e que 88% desses acessos são feitos pela banda larga móvel (PNAD, 2014).

## Em plano geral

A multiplicidade da oferta de plataformas para a comunicação contemporânea disponível em nosso tempo, seja no âmbito privado ou público e apesar dos protocolos de acesso que implicam a aquisição de conhecimento e de práticas no que se refere à operação de dispositivos eletroeletrônicos (de certa complexidade para os migrantes digitais e amigáveis aos pré-nativos ou aos próprios nativos<sup>5</sup>), impõe um rol de técnicas e de atitudes para a produção de conteúdos e a circulação de informações que parte deste segmento de atores sociais ainda desconhece.

A produção audiovisual alternativa está cada vez mais presente em nosso cotidiano, especialmente depois que as indústrias do entretenimento investiram na produção de dispositivos diversos para a captura de imagens e sons, possibilitando ao cidadão comum registrar, armazenar e organizar a exibição de momentos de sua vida pública e privada que, a seu juízo, merecem ser compartilhados com outras pessoas próximas ou desconhecidas, na internet ou em outros ambientes de divulgação<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Migrantes ou nativos digitais é ideia de Marc Prensky, apresentada em seu estudo a respeito da relação dos estudantes do ensino médio com os dispositivos tecnológicos na sala de aula, suas aplicações como fontes de consulta de conteúdos e de informações relacionadas à aprendizagem e os impactos na vida cotidiana. Ler mais em *Digital natives, digital immigrants*. Disponível em: <<http://marcprensky.com/articles-in-publications/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>6</sup> É interessante destacar que este tipo de produção tem seus registros assentados na história do cinema e da televisão, como uma maneira de dispor conteúdos diferentes daqueles produzidos

Este cenário aponta, de um lado, para a necessidade de reler apontamentos do diário de campo realizados durante trabalhos com grupos de jovens e adolescentes interessados em aprender a produzir suas peças audiovisuais, com objetivos múltiplos, entre os quais se encontram o simples propósito de denunciar a realidade do cotidiano de sua localidade, construir consciência de cidadania, desenvolver uma atividade que gere renda ou o simples objetivo de interpretar um papel<sup>7</sup>.

Noutro, aponta para a indústria audiovisual brasileira como um dos setores que apresentaram perceptível desenvolvimento nas três últimas décadas, especialmente depois da reorganização dos programas governamentais de fomento e financiamento da cultura e dos espetáculos a partir dos últimos anos da década de 1990, quando a Embrafilme foi desativada. Conforme a Agência Nacional do Cinema, ela faturou 27,5 milhões de reais em exibições de obras nacionais em 2013 (ANCINE, 2014), o que implicou disponibilizar cerca de um bilhão de reais, a título de investimento, para as 130 obras audiovisuais produzidas durante o referido período<sup>8</sup>. É uma indústria que, apesar da anunciada crise 2015/2017, prospecta crescimento relevante, tendo em vista ações para promover a profissionalização do setor – seja a partir da própria ANCINE, seja pela qualificação de seus operadores, hoje oriundos de escolas superiores<sup>9</sup> – ou pelas oportunidades de realizar uma atividade econômica sustentável e de baixo impacto ambiental.

Na trilha do desenvolvimento, o audiovisual gaúcho tem suas marcas no mercado. Uma pista saliente está década de 1970, quando foi lançado o primeiro Festival de Cinema de Gramado. Quatro décadas depois, o festival manteve a categoria especial para o cinema gaúcho e é um dos espaços mais procurados para o lançamento de obras audiovisuais do continente latino, de debates, qualificação e de fomento do setor.

---

pelos majors dessas indústrias, que nem sempre respondem ao gosto de uma audiência exigente, ou não.

<sup>7</sup> A pesquisa foi desenvolvida entre 2005 a 2009, em atividades de extensão universitária, preparadas para capacitar estudantes do ensino médio para a produção de peças audiovisuais, apresentadas em festivais estudantis. Os resultados foram apresentados como conclusão do estágio de pós-doutoramento realizado no PPG de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, com acompanhamento da profa. Dra. Cosette Castro. Ver detalhes em BENEVENUTO JR., Alvaro. **Audiotvisual digital: um olhar sobre como aprender a fazer**. 2014. Relatório (estágio pós-doutoramento). PPG Comunicação – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2014.

<sup>8</sup> Estas obras receberam recursos oriundos de programas de fomento do Fundo Setorial do Audiovisual e de programas de financiamento a partir de leis de incentivo à cultura nos âmbitos federal, estadual e municipal. Também encontram programas de fomento em bancos de desenvolvimento, como o BNDES.

<sup>9</sup> É importante ressaltar a abertura de escolas superiores de cinema nas várias regiões brasileiras, disseminando a oportunidade de formação nos níveis técnico, tecnológico e bacharelado para além do Sudeste.

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

Bento Gonçalves (2010), Garibaldi (2014) e Caxias do Sul (2015) criaram suas Film Commissions. São instâncias que buscam sensibilizar os produtores audiovisuais para realizar suas obras nos municípios, oferecendo o cenário natural e espaços protegidos, técnicos locais, rede hoteleira, alimentação, entre outras demandas da produção<sup>10</sup>.

Paralelamente à reconstrução e abertura do segmento da produção profissional audiovisual (incluindo os produtores emergentes), verifica-se a frequência de oferta de oficinas de vídeo, para compartilhar o conhecimento técnico de realização destes produtos, abrindo janelas importantes para a entrada dos cidadãos comuns naquele cenário até então reservado a poucos.

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

## Sobre a economia criativa

As bases da economia criativa são “ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico [...] com o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano”. (DUISENBERG, 2008, p. 58).

O conceito surge a partir da crise do modelo econômico em vigência até as últimas duas décadas do século 20, baseado na ideia da produção e circulação de

---

<sup>10</sup> Ver mais em: BENTO GONÇALVES. **Film commission**. Disponível em: <<http://www.turismo-bento.com.br/pt/film-commission/>>. Acesso em: 12 MAR 2015; GARIBALDI. **Garibaldi Film Commission será representada em Cannes**. Disponível em: <<https://www.redesul.com.br/noticias/show/noticia/36110-garibaldi-film-commission-sera-representada-no-festival-de-cannes>>. Acesso em: 12 MAR 2015.

mercadorias realizadas numa arena em que não havia preocupação com aspectos pertinentes à sustentabilidade, isto é, exploram-se os recursos até o esgotamento das fontes e, quando isso acontece, buscam outro fornecedor de insumos e mão de obra. Tal modelo de produção implicou produtos padronizados, desconsiderando as questões culturais de locais, impondo, por assim dizer, a formatação de uma cultura-mundo (ORTIZ, 1997), além de estabelecer uma indústria móvel – quando se esgotam as fontes de matéria-prima, muda-se de lugar.

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

Na interpretação da economia criativa, há que existir equilíbrio e implantar um sistema de exploração de matéria-prima sustentável. Quem começou a andar nessa direção foi a Austrália, em 1994, com o programa *Creative Nation*, que defendia a relevância do trabalho criativo na economia nacional.

O modelo foi seguido pela Grã-Bretanha, com a eleição do gabinete de Toni Blair, em 1997. O primeiro-ministro convocou uma comissão interministerial para elaborar um plano de ação socioeconômica com a missão de reposicionar o país no mercado globalizado, caracterizado pela concorrência acirrada. A composição dessa equipe integrou ainda representantes da indústria, comércio e produtores culturais (REIS, 2008).

Esta comissão percebeu que a produção padronizada perdia espaços para produtos que valorizassem traços culturais locais, ganhando valor simbólico, que justifica um custo de mercado maior que os produtos massificados. E a partir dessas constatações, a comissão cunhou o termo *indústrias criativas*, incluindo nessa classificação as organizações que considerem, em seu processo de realização de mercadorias, o capital intelectual demandado para tal produto; a inclusão social e profissional (abrir espaços de participação de contingente excluído na linha de produção); e o respeito à cultura e aos critérios de sustentabilidade, envolvendo a atitude de compartilhamento dos resultados. Em resumo, os indivíduos envolvidos nos processos produtivos são reconhecidos como cidadãos e a mão de obra jovem (criativa e inovadora) é reconhecida como protagonista no mercado.

Tal atitude implica postar-se diante do risco de insucesso, pois criação e inovação são sempre fatores de apostas aos operadores. Também se reporta a reconhecer os ambientes de criação e realização de produtos culturais (manufaturados e/ou resultado de trabalho intelectual) excluídos das tabelas que tipificam as atividades produtivas como importantes atividades socioeconômicas. E, a exemplo dos

conteúdos audiovisuais<sup>11</sup>, a indústria criativa envolve os setores do *design*, do artesanato, da produção de espetáculos culturais, literatura, publicidade e propaganda, arquitetura, de *software* e produtos correlatos.

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

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

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

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

uma opção viável para a promoção do desenvolvimento humano sustentável, ao melhorar a qualidade de vida das pessoas, não apenas por meio do crescimento socioeconômico, mas também por meio da cultura e da educação. Isso exige uma

---

<sup>11</sup> Originalmente, é um setor criativo que opera com recursos tangíveis e intangíveis (produtos/mercadorias, cultura, propriedade intelectual e inclusão, dependentes de políticas públicas e privadas para sua realização), participa de modo relevante na geração de renda, respeitando os parâmetros culturais comunitários e valorizando o conhecimento local.

harmonização das iniciativas pró-ativas por parte dos criadores, dos artistas e da comunidade de negócios, além de respostas inovadoras de políticas por parte dos governos. Não existe uma receita que sirva para tudo, mas, sim, existem algumas opções estratégicas que necessitam de políticas públicas conjuntas, levando em consideração as necessidades especiais dos países em desenvolvimento e a identidade cultural de cada país de forma individual. (DUISENBERG, 2008, p. 73)

Para tal arena, há que se preparar. Operar nestes novos espaços, onde as relações produtivas não demandam a forma presencial (não há obrigatoriedade da presença física dos trabalhadores nas instalações das organizações, nem mesmo a necessidade de registro de ponto), a conectividade acelera a entrega das encomendas e o principal insumo de produção deixa de ser material e passa a ser a criatividade, demanda possuir habilidades intelectuais e técnicas complexas. E essa nova maneira de operar pode ser adotada como justificativa de manutenção dos ambientes virtuais de comunicação, apesar das barreiras de acesso.

## As possibilidades do alternativo

Pensar no direito constitucional de livre expressão das ideias no cenário destas mutações remete ao o debate sobre a democratização de acesso aos meios de comunicação. Ganha relevância a imprensa alternativa, que desempenhou importante papel na luta contra o autoritarismo presente na história recente latino-americana e, por aí, não se despreza a capacidade comunicativa da televisão, em nenhum momento. É inquestionável a capacidade de penetração, principalmente quando ela opera num território formado por um grande número de cidadãos alfabetizados funcionais<sup>12</sup>. A televisão é “uma janela aberta para o mundo exterior”, escreve Verón (2003, p. 23).

Adiciona-se nesta arena os *devices* disponíveis que oferecem possibilidades técnica (e política) de ampliar os acessos da sociedade aos conteúdos (mensagens) e processos de produção da comunicação, fazendo circular uma informação diferenciada<sup>13</sup>. Os movimentos sociais são protagonistas – históricos – nas discussões sobre

---

<sup>12</sup> Alfabetizado funcional é aquela pessoa que sabe ler e escrever, mas está despida das capacidades de entender e interpretar as mensagens. É a parcela da população que aparece nas estatísticas como alfabetizado, porém, está dotado apenas da habilidade mecânica da escrita e leitura.

<sup>13</sup> Mesmo que para isso seja necessário derrubar algumas barreiras culturais e criar novos marcos legais.

o uso dos meios em favor de seu desenvolvimento. Para entender esse protagonismo, aponta-se a inserção do vídeo no movimento social como uma porta de entrada no debate e, por isso, vale um rápido recorrido na história do setor.

Na década de 1930, começaram as primeiras transmissões da televisão comercial nos Estados Unidos da América. Ao vivo, sem possibilidade de armazenar o que era transmitido, exceto se o registro fosse feito em película. Em abril de 1956, a fábrica Ampex apresentou o primeiro videoteipe (VT). Dez anos depois, os japoneses da Sony apresentaram o primeiro *home video recorder*, com custo acessível ao consumidor comum, incrementando uma disputa no mercado. O novo equipamento provocou o lançamento do *Video Home System* (VHS), pela Japan Victor Company (JVC), que compartilhou o projeto com outros fabricantes e dominou o mercado dos videocassetes (SANTOS, 1987).

O Brasil acompanhou o desenvolvimento dessa tecnologia a certa distância. Os videocassetes entraram no mercado nacional a partir de 1980, quando as empresas começaram a produzir os equipamentos aqui, especialmente na Zona Franca de Manaus. O mesmo caminho foi seguido pelas câmeras, oferecidas no varejo dois anos depois.

Assim, o VHS começou a ser usado por produtoras independentes, muitas delas surgidas como extensões de estúdios que faziam cobertura fotográfica de casamentos, congressos, feiras, passeios.

Entre 1987 e 1988, essas produtoras colocaram o VHS na linha de produção de programas para os circuitos internos de televisão nas empresas. Os supermercados são um exemplo desta inovação.

Tinha um grupo de pessoas que desenvolvia, em 1986-87, um trabalho em vídeo VHS, mais ligado à publicidade, ao setor privado. Fazia programas para alguns canais internos. A TVT Vídeo, um grupo de Joaquim Oliveira, montou uma estação só para atender a sua rede de supermercados (SOUZA, 1998, p. 83).

No final dessa década, começaram a surgir possibilidades de mercado para o VHS além de casamentos e batizados. O equipamento foi usado, entre outras aplicações, como ferramenta de jornalismo. Passo seguinte, este suporte foi apropriado pelos movimentos sociais, àquela época, já reorganizado e com visibilidade midiática<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Visibilidade midiática provocada pelas ações que encaminharam a redemocratização brasileira. Grosso modo, pode-se falar em reprise das cenas que assistimos hoje, com propósitos e temáticas distintas.

Por fim, a digitalização do processamento de vídeo, a partir da década de 1990, incidiu em proporcional redução do custo e diversidade de aparelhos e facilitou a aquisição de câmeras e periféricos para a montagem de programas. Isso não significa a queda das barreiras que diferenciam uma produção profissional de uma amadora, mas dá oportunidade de produtores independentes se mostrarem ao público.

Este resgate das participações dos movimentos sociais em atividades de comunicação, sejam elas realizadas em suportes tradicionais ou alternativos, tem o propósito de encorajar a continuação da luta pelo direito explícito da liberdade de expressão dos povos. Em defesa intensa da liberdade, sem barreiras e sem a edição das empresas midiáticas e em busca da qualidade de intervenção da cidadania.

Na segunda década deste século, verificou-se uma série de eventos de impacto na política internacional organizados a partir de ações centradas nas redes sociais (Primavera Árabe; Movimento do Passe Livre, Massa Crítica, *Occupacy*, Parada Gay, entre outros), consolidando as hipóteses construídas ao longo das décadas anteriores, nas quais alternativas de comunicação foram aplicadas. Na mesma direção (e confirmando a contradição das empresas capitalistas que dependem do fluxo de informações e de pesados investimentos em infraestrutura para manter o sistema), a indústria eletroeletrônica e de mídia se digitalizaram e ofertaram mais oportunidades de colocar as mensagens produzidas pelos movimentos no centro de atenção das novas comunidades virtuais.

É uma notícia animadora. E mais animador ainda é perceber o interesse de novos grupos em aplicar a tecnologia digitalizada nas ações de construção dos cidadãos e de reconhecimento de seus pares, estejam onde estiverem, usando, quase que gratuitamente, brechas da malha de distribuição de dados instalada.

Entretanto, esta situação não abona o Estado, detentor dos serviços de telecomunicações, da responsabilidade de exigir o uso das malhas das telecomunicações e das transmissões digitais para tal fim. Cabe também cobrar, cada vez mais, a presença das instituições de ensino-aprendizagem como fomentadoras da pesquisa aplicada e como articuladoras dos movimentos que sustentam a busca pela qualidade de vida.

## Reflexões e pesquisa

A produção audiovisual alternativa frequente foi viabilizada a partir da oferta de equipamentos de captação e de montagem para o público não especializado, em uma estratégia da indústria eletroeletrônica do vídeo para popularizar o uso dessa

tecnologia como entretenimento, na década de 1980 (SANTORO, 1989; BENEVENUTO JR., 1998, 2014). Essa inovação substituiu as câmeras de filme Super 8, dispositivo que, antes desse tempo, era usado para esta realização, porém, com custo alto.

Com o vídeo alternativo, muitas produções amadoras apareceram, com distribuição restrita. E a atitude de contar sua própria história chegou aos movimentos sociais de defesa dos direitos e da cidadania, que aplicaram as técnicas tradicionais da realização audiovisual com o objetivo político de difundir suas propostas, formar novos agentes multiplicadores e garantir a adesão de militantes para a causa. Há grande profusão de centros de produção audiovisual – e de comunicação – alternativa no país.

Percebe-se a frequência de oferta de oficinas de vídeo para compartilhar o conhecimento técnico de realização destes produtos, seguindo as cartilhas e manuais de produção audiovisual referenciados na indústria do cinema e da televisão.

Com o desenvolvimento da eletrônica e a incipiente digitalização dos processos de tratamento de imagens e sons nos anos 1990, a realização audiovisual alternativa conquistou um outro patamar na dimensão técnica: os equipamentos ficaram menores e os procedimentos de montagem mais ágeis, exigindo habilidades complexas para o manuseio de computadores. Para superar essa barreira, realiza-se mais oficinas de capacitação para adquirir esta habilidade.

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

O desafio aos arquitetos da informática estava lançado: construir ambientes de processamento digital amigáveis e intuitivos, para facilitar o uso da tecnologia para as mais diversas atividades, neste caso, com destaque para a produção de conteúdos digitais. Esse movimento está relacionado com o processo de familiarização da sociedade com os dispositivos eletrônicos.

O avanço da digitalização da comunicação continuou em ritmo acelerado. O desenvolvimento de novos dispositivos acompanhou esta caminhada. Neste compasso, os adolescentes e jovens se apropriaram da operação destes dispositivos, em uma ação conjunta entre a oferta de equipamentos e sistemas formais de ensino-aprendizagem. Hoje, com inúmeras possibilidades de capturar os momentos da vida cotidiana usando distintos dispositivos, tem-se quebrado paradigmas da produção

audiovisual tradicional<sup>15</sup> e oferecido muitas possibilidades para os indivíduos não especializados.

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

No que toca à montagem, o cenário é semelhante. Os programas de edição de áudio e vídeo estão disponíveis na rede, podendo-se optar por aqueles criados pelos signatários do movimento do software livre ou dos proprietários<sup>16</sup>. A arena dos dispositivos tecnológicos da produção audiovisual é favorável para o aumento significativo das peças. E os ambientes dedicados ao armazenamento e distribuição de vídeos, juntamente com as redes sociais, são a prova desse aumento.

São dados que indicam a existência de um contingente significativo de produtores de conteúdos audiovisuais e que, no momento seguinte, buscará sustentar sua produção de forma autônoma. Esse movimento tem características que se enquadram naquilo que se adota como economia criativa. Mais ainda quando se observa a realização a partir dos movimentos sociais, nos quais a forma colaborativa de manutenção de seus meios de comunicação já é tradição.

Este processo provoca questionamentos acerca deste fenômeno de amplas possibilidades da realização audiovisual: quais são os conteúdos disponibilizados na rede? Como eles têm sido feitos? Com que propósito? Em quais referenciais éticos e estéticos que esses vídeos são realizados? Com que suporte teórico?

São perguntas que não pretendem inibir a criação audiovisual. Muito menos assumirem-se como instrumentos de coerção da liberdade de expressão e da livre circulação dos conteúdos. Elas procuram despertar a atenção para a demanda de conhecimento operacional e difusão de técnicas da realização audiovisual e para as questões éticas.

Uma possibilidade para começar a responder a tais interrogações está na inclusão de oficinas de realização audiovisual em escolas dos primeiros níveis do en-

---

<sup>15</sup> O jornalismo de televisão é um dos setores que mais enfrentam esta questão. Se a notícia acontece em qualquer lugar, a qualquer hora e sem a presença da equipe de jornalismo, alguém, com um equipamento não complexo (mas com capacidade técnica para manter a qualidade de imagem), pode registrar o acontecimento e fornecer o material à reportagem.

<sup>16</sup> Recentemente, a Oracle, proprietária da marca Adobe Premiere, o programa de edição de vídeo mais popular na América Latina, deixou de vender licenças de uso do *software*. Ela optou por cobrar uma espécie de aluguel pelo uso, cobrado mensalmente.

sino formal, como foi apresentado anteriormente. Para alcançar este objetivo, a sensibilização dos gestores das escolas é tão importante quanto o trabalho de planejamento anual de atividades dos professores, que prevê a interlocução entre as disciplinas obrigatórias do currículo.

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

E dirige-se o olhar para as características da metodologia destas oficinas: tem-se que trabalhar as questões teóricas constituintes das práticas da realização audiovisual, bem como dos elementos básicos da estética visual. Mas é importante observar que esses conteúdos não se transformem em elementos que deem demasiada densidade ao conteúdo, transformando-o em um dado burocrático que atrapalhe o processo criativo dos novos produtores audiovisuais.

## Pare encerrar

A frequente presença dos novos *devices*, especialmente os de uso individual e móveis, na sociedade contemporânea é um evidente sinal de que a comunicação ganha uma dimensão de muita agilidade e ubiquidade quase que permanente. Junta-se a esse fenômeno a conectividade que derrubou as fronteiras geopolíticas, transformando o mapa mundi em uma peça de plano contínuo. E esses fenômenos implicam a realização e produção dos conteúdos difundidos nos ambientes virtuais, criando um cenário propício para outro modelo de atividade econômica do setor.

A história da apropriação do audiovisual como instrumento de prática da liberdade de expressão para as lutas sociais, tomada aqui como exemplo, demonstra que este tipo de conteúdo é uma ferramenta eficiente para alcançar grandes faixas de audiência. A partir da digitalização e do desenvolvimento das redes sociais na internet, a difusão dos produtos ficou mais veloz e, de certa forma, acessível. Se, de um lado, a rotina de produção das peças audiovisuais ganhou simplicidade, por outro, a fidelização da audiência ficou mais complicada, pois as várias telas existentes hoje aumentam a concorrência entre os produtores de conteúdos digitais.

É certo que as condições de comunicação digital multiplataforma acarretam uma série de demandas, que nem sempre são de fácil acesso à população, como as apontadas abaixo:

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

Tais demandas também implicam operações socioeconômicas diferentes daquelas que são consideradas tradicionais: chamamento de equipes com alta especialização técnica, equipamentos de alto custo, intelectuais dedicados e sistemas de distribuição complexos. A partir da popularização da tecnologia de processamento e criação audiovisual, apoiada no acesso às redes virtuais, os processos de inclusão (e, por que não, democratização) dos indivíduos fazem emergir novas possibilidades de participar de um setor produtivo tão restrito, tal a sua tradicional especialização.

Na mesma direção, aponta-se a necessidade de manter a arena da realização audiovisual alternativa em operação, especialmente no que se refere à remuneração daqueles que dedicam seu tempo na atividade e investem em equipamentos.

Apesar dos debates acerca daquilo que é ou não de qualidade e/ou pertencente ou não ao mainstream da indústria do audiovisual, é fácil perceber a entrada de novos atores neste cenário, cujas preocupações incluem a produção de mercadorias exclusivas, inclusivas e com alto valor simbólico. Também são mercadorias que têm sua elaboração calçada nas preocupações de sustentabilidade, de inclusão e de busca por melhor condição de vida.

Assim, refletir sobre o compartilhamento das técnicas de produção e oferecer oficinas de realização audiovisual exigem do pesquisador atenção redobrada para as características dos grupos envolvidos nestas atividades, na metodologia a ser aplicada, na inserção de preocupações com as questões éticas e estéticas. Também exige o exercício constante da criatividade, para que o compartilhamento e difusão dos conteúdos teóricos e técnicos da realização audiovisual se complete.

O aproveitamento das oportunidades de produção de conteúdos digitais sempre revelará novas necessidades. Embora não seja uma novidade, a convergência tecnológica e a realização dos conteúdos digitais por não especialistas do setor quebram paradigmas. Os especialistas deixam de ser os únicos profissionais a produzir obras audiovisuais e disponibilizá-las nos ambientes virtuais. É nesta hora que a alfabetização audiovisual digital ganha importância e atividades de aprendizagem, para jovens e adolescentes, respeitando as diferenças regionais, socioeconômicas e culturais, tornam-se relevantes.

Em outro ângulo, o setor de realização audiovisual tem se apresentado como possibilidade de incremento na atividade econômica local e regional e serve como um ponto de partida para ampliar os estudos a respeito da Economia Criativa, a qual

se apresenta como o conjunto de atividades socioeconômicas particulares da comunidade, cujo valor das mercadorias não está diretamente referenciado nos insumos usados, mas sim no quanto essa mercadoria contribui com o desenvolvimento cultural, social e político de sua comunidade. Pensar em Economia Criativa significa pensar em outro paradigma da existência humana.

## Referências

BENEVENUTO JR., A. **Audiovisual digital**: um olhar sobre como aprender a fazer. 2014. Monografia (estágio pós-doutoramento). PPG Comunicação – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2014.

\_\_\_\_\_. Entrevista com Regina Festa. **Verso e reverso**. Revista de Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, Ano XVII, n. 36, p. 147-157, jan. /jun. 2003.

\_\_\_\_\_. **Das ruas para a sala de jantar**: a TV Bancário de Porto Alegre. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Novas Tecnologias) – Faculdade dos Meios de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical**. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac. 2003.

GUMUCIO DAGRON, A. **Haciendo holas**. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

IBGE. Suplemento de tecnologia de informação e comunicação. **PNAD**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/39679-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-no-acesso-domiciliar-a-internet>>. Acesso em 10 mar. 2016.

ROTHBERG, D. Capital estrangeiro e mídias regionais no contexto da globalização financeira. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. XXVI, n. 2, jul./dez. 2003. p. 11-23.

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

SOUZA, S. M. Entrevista concedida pelo produtor de vídeo e responsável pela implantação do projeto TV Bancários, no Sindicato dos Bancários de Porto Alegre. Porto Alegre, 16 mar. 1998. In: BENEVENUTO JR., A. **Das ruas para a sala de jantar**: a TV Bancários de Porto Alegre. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social, Cultura e Novas Tecnologias) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

VERÓN, E. Televisão e política: a história da televisão e campanhas presidenciais. *In*: FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. (Orgs.). **Lula presidente**. Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003.

Recebido: 15/08/2016

Aprovado: 01/09/2016

*Received:* 15/08/2016

*Approved:* 01/09/2016