



A Referência Perseguida – Caminhos ao Encontro de Sentidos e Identidades no Audiovisual Capixaba Contemporâneo

Cristiana Carneiro EUCLYDES¹

Haroldo Ferreira LIMA²

Joyce CASTELLO³

Alexandre Curtiss Alvarenga⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Estudo de caráter inédito na busca de entendimento acerca das dinâmicas produtivas do audiovisual capixaba na contemporaneidade. Ainda em momento inicial, objetiva as atividades desenvolvidas por cinco produtoras locais que têm grande representatividade e são singulares no cenário em questão. Este artigo apresenta duas delas – a Galpão Produções e a Mirabólica – e busca estabelecer e evidenciar as relações de mercado do qual fazem parte, além de traçar um breve histórico de seu surgimento e desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; audiovisual; mercado; produção; capixaba.

A produção audiovisual no Espírito Santo tem aumentado, acompanhando uma tendência que parece geral. Tal fato é fruto de variados fatores, como a facilidade oferecida pelas novas tecnologias e os incentivos diversos, oferecidos por políticas públicas direcionadas para fins culturais. Esse aumento da atividade audiovisual possibilitou que se constituíssem e se firmassem a presença de produtoras regionais.

A atividade desses centros de produção audiovisual, contudo, sofre determinações contraditórias. Por um lado, respondem e dialogam com a produção “mundial”, perseguindo uma otimização técnica crescente e cada vez mais exigida como parâmetro mínimo de qualidade, buscando afinidades estéticas e temáticas – as famosas

¹ Recém-graduada no Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Ufes, email: cris.euclides@gmail.com

² Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Ufes, email: haroldoferreiralima@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Ufes, email: joycecastello@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Ufes, email: alexcurtiss@uol.com.br



“influências”. Por outro lado “existem concretamente” em determinadas condições culturais, com as quais estabelecem também um diálogo inevitável, uma vez que produzem para determinados públicos, inseridos em um contexto cultural específico. “Ser capixaba”, nesse sentido, ganha, representações variadas, de acordo com o modo como autores e produtoras entendem seus próprios lugares, como articulam seus próprios entendimentos a respeito das atividades audiovisuais necessárias.

A produção audiovisual, portanto, existe e dá mostras disso nos encontros de cinema e vídeo regionais e nacionais. O que ainda não há de modo representativo são estudos críticos e avaliações aprofundadas sobre a produção audiovisual capixaba contemporânea. Todos perdem com isso. Produtoras e autores porque não têm um retorno crítico que os force a se superarem; público, porque não é chamado a participar de debates a respeito das representações simbólicas de um ambiente do qual participa ativamente. Gestores públicos, que ficam sem referências debatidas publicamente, o que ajudaria na formulação de políticas culturais mais consistentes. Por fim, também a academia, que desse modo fica alheia e isolada de processos culturais, que tanto a interpelam nesse isolamento, quanto demandam maior inserção de pensamento crítico, para amadurecimento cultural.

Assim, torna-se mais do que necessário que se iniciem estudos de crítica cultural que ajudem a processar e entender dinâmicas produtivas audiovisuais que, neste caso, são especificamente capixabas. A idéia é colocar em prática teorias e métodos de análise que “migraram” de seus lugares de origem e que, aplicados à nossa realidade cotidiana e concreta, possam gerar ganhos e novidades, tanto no plano dos estudos teóricos, mas também – e principalmente – no de produção de conhecimento a respeito da realidade cultural regional. Trata-se de considerar que a teoria não explica e resolve tudo, numa catalogação “distante” e dogmática, mas que é no seu confronto com a realidade que ela se refina, ao passo que ajuda a explicar e transformar a própria realidade.

Estes estudos são uma iniciativa do Grav – Grupo de Estudos Audiovisuais, um projeto de extensão veiculado à Universidade Federal do Espírito Santo e inscrito no CNPq. O Grav é um coletivo de estudos e crítica audiovisual com mais de cinco anos de existência, e agora se propõe a pesquisar acerca do audiovisual capixaba. Esse projeto aparece como verdadeiro desafio, visto que corola muitos meses de preparação teórica,



responsáveis pela formação de uma base conceitual ampla, aberta e produtiva, que demanda o confronto com a prática cultural concreta para efetivar-se, de fato, como aprendizado e participação transformadora. Desse modo, acreditamos formar intelectuais comprometidos e responsáveis.

Referências Perseguidas

Para tanto, com incentivo da Fapes (Fundo de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo), em março deste ano iniciamos o trabalho de mapeamento do mercado, dos sentidos e identidades do audiovisual capixaba por meio da pesquisa *A Referência Perseguida – Produção de Sentido e Identidade no Audiovisual Capixaba Contemporâneo*. O estudo visa compreender os modos de representação e de produção de sentido de obras audiovisuais, para então aplicá-las na análise das produções capixabas contemporâneas. A partir dessa análise de obras audiovisuais, é feito um mapeamento de produtoras do Espírito Santo, buscando estabelecer identidades estéticas, preferências temáticas, influências inter-fílmicas e consciência pragmática.

De acordo com os acertos metodológicos da pesquisa, foram escolhidas cinco produtoras representativas do audiovisual capixabas. Elas atuam desde a realização de vídeos independentes de terror até produções que permeiam o videoexperimental, a videoarte e o documentário. Algumas produtoras sobrevivem baseadas em sua inserção no mercado publicitário, outras com a realização de oficinas de audiovisual aliadas à trabalhos de consultoria ambiental.

O objetivo é que, por meio de produtos com diferentes linguagens, realizados em diferentes realidades, possamos encontrar consonâncias temáticas e identitárias entre eles, assim como limitações temáticas, estéticas e mercadológicas.

Neste artigo, apresentaremos resultados iniciais do estudo de duas destas produtoras. A Galpão Produções, responsável por projetos como o Vitória Cine Vídeo e o projeto Revelando os Brasis, dentre outros, e a Mirabólica Vídeo e Design, empresa nascida no seio da Ufes e, hoje, atrelada ao mercado publicitário capixaba, ao universo da música e desenvolvimento de linguagens para a produção televisiva.



Um recorte local e mercadológico: Galpão Produções

As micro, pequenas e médias empresas culturais – aquelas que lutam contra a imprevisibilidade do mercado e a dificuldade de tornar visíveis seus projetos – correspondem, segundo Yúdice, a 93% do contingente que opera no setor cultural brasileiro. Frente a um *mainstream* bem estabelecido e consolidado, resta a essa maioria “reduzida” buscar alternativas para a promoção e distribuição de iniciativas que contemplem a diversidade das expressões culturais.

Em relação ao universo artístico/cultural capixaba, esta seção pretende se embrenhar, ainda que de maneira incipiente, pelas atividades desenvolvidas pela produtora Galpão Produções e identificar, então, os desdobramentos mercadológicos possíveis. Isso em uma conjuntura local bastante específica: acaba de ser realizada, no Espírito Santo, a primeira Rodada de Negócios Audiovisuais (Julho de 2010), promovida pela ABD (Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas) Capixaba na tentativa de aproximar realizadores de compradores de outras partes do país. Momento que coincide com a fase de produção do primeiro filme selecionado a partir de um edital da Secretária de Estado da Cultura para longa-metragem: “As Horas Vulgares”, de Vitor Graize e Rodrigo de Oliveira.

A Galpão Produções é, hoje, responsável pela maior vitrine de cinema e vídeo que há no âmbito local. O Festival Vitória Cine Vídeo (VCV), que caminha para sua décima sétima edição, recebe continuamente um número crescente de produções do Brasil inteiro e promove exibições abertas ao público durante vários dias. Só no ano passado, foram enviados mais de novecentos trabalhos, o que, notoriamente, situa o festival entre os maiores do país.

A expansão constante possibilita sempre a anexação de novos módulos ao modelo teoricamente “fechado” do VCV. Bastante aproximada do universo infantil e jovem, a Galpão passou a realizar o Festivalzinho, uma mostra paralela para atender a uma platéia diferente, a das escolas. Só a partir dessa iniciativa, o público acumulado é de mais de trinta e três mil alunos. Outro exemplo é o Projeto Animação, que desde 2002 produz, entre outras coisas, oficinas com alunos da rede municipal da cidade e, ao fim dos trabalhos, apresenta um curta-metragem exibido durante o encerramento do festival.



A filmografia do Animação já inclui oito títulos que rodaram todo o mundo em mais cento e setenta e três eventos. Em recente publicação, a revista Milímetros tece o seguinte comentário:

Os filmes animados por jovens capixabas respondem pela grande marca da geração dos anos 2000 do nosso cinema no panorama nacional, conhecidos por todo mundo que aprecia cinema de qualidade – mais que um projeto de cunho social, o Projeto Animação hoje é referência de domínio artístico e de propagação de boas idéias no cinema (OLIVEIRA, 2010, p. 60).

Dividida entre projetos fixos e outros avulsos, a equipe da produtora é de vinte e dois funcionários permanentes, alguns deles absorvidos das oficinas e projetos sociais desenvolvidos. Iniciada a partir do encontro entre Beatriz Lindenberg, Lucia Caus e Zé Augusto, há cerca de quinze anos atrás, a princípio, era registrada somente como Galpão Produções Artísticas E Culturais Ltda. Naquela época, havia o interesse também em produzir teatro, mas, com a saída do “elemento masculino” do grupo, as artes cênicas ficaram de lado.

À medida que houve um incremento de atividades e projetos, tornou-se interessante a fundação do Instituto Galpão e do Instituto Marlin Azul. Todavia, todas as três vertentes funcionam, na prática, no mesmo lugar, com as mesmas pessoas e com a mesma estrutura. Trata-se de uma alternativa encontrada, entre outras razões, para conseguir inscrever mais de um projeto em um único edital.

Aliás, é por meio de editais e da Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura) que a tríade leva adiante suas idéias. Permanentemente, o grupo inscreve-se em tudo que identifica como uma oportunidade. No QG da Galpão, há pessoas específicas para cuidar de comunicação institucional e divulgação e produção de textos – em grande parte, projetos.

Lindenberg, em entrevista, identifica que, após uma estruturação do setor de comunicação, houve notório crescimento não só de parceiros e projetos, mas um aumento da visibilidade alcançada por tais. Na mesma casa de dois pavimentos onde são preparados os projetos escritos, são desenvolvidos os trabalhos de design relacionados (catálogos, logos e etc), bem como as copiagens de DVD's para distribuição que, por projeto, podem chegar ao número de sete mil.



Na composição da equipe só é pontuado, por parte de Beatriz – a responsável por todos os pagamentos –, o déficit de editores e finalizadores. Em relação aos equipamentos, ela deixa claro que carecem de renovação e, por fim, grande parte acaba por ser alugada. À disposição, há câmeras PD170, largamente usadas durante oficinas de animação e quatro computadores para edição, mas só um deles funciona plenamente de acordo com as especificidades dos trabalhos desenvolvidos.

Em uma primeira definição do mercado capixaba, é possível inferir que a Galpão, entre as produtoras estudadas, guarda o maior extensão de trabalhos, e também, os mais variados no que diz respeito ao público e as expressões. Ainda que, nos últimos tempos, tenha se restringido a só atender à demanda de trabalhos interna, no momento, o grupo desenvolve até trabalhos de educação ambiental por meio do audiovisual: o Povos e Mangues, da Prefeitura de Cariacica.

É também interessante pontuar a maneira tentacular com que essa produtora se comporta. É bem relacionada com os parceiros de mercado; terceiriza trabalhos, como as parcerias constantes que mantém com a Mirabólica (outro objeto de estudo apresentado neste artigo) para a realização de VT's; detém a maior projeção nacional entre seus pares locais; e, de certa forma, carrega em seu bojo grande poder simbólico, visto que Beatriz pertence à família dona da maior empresa de comunicação do Espírito Santo. No mínimo, a Galpão sai na frente por obter mídia gratuita para seus projetos, alcançando visibilidade.

De uma parceria com a Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura, na ocasião do mandato de Gilberto Gil, surgiu o projeto de maior abrangência da produtora que, hoje, é desenvolvido com a marca do Instituto Marlin Azul com patrocínio da Petrobrás e em parceria com o canal Futura, da Globosat. Em 2004, implementou-se o Revelando os Brasis com o objetivo primeiro de levar a cidades do interior, de até vinte mil habitantes, o processo de produção de vídeo. A magnitude desse projeto é tanta que, só no Espírito Santo há mais de vinte municípios que se enquadram no perfil e, na totalidade, o Brasil tem mais de quatro mil municípios aptos a participar por meio de seus moradores. São recebidas cerca de oitocentas histórias e, a partir de uma comissão julgadora de sete pessoas de segmentos variados (antropologia, jornalismo e cinema, por exemplo), são escolhidas quarenta delas para serem filmadas, por edição.



Uma vez que os filmes estão prontos, são planejados dois circuitos de exibição. Um nas cidades, quando uma caravana percorre o país em três caminhões, levando cadeiras e projetores para mostrar as histórias às localidades de onde elas vieram e terminam por percorrer mais de trinta mil quilômetros com as viagens. O outro é o programa elaborado com o Futura, onde todas as histórias vem à tona na TV. Além disso, há a confecção de um Box de DVD's com todos os curtas filmados.

Um novo projeto nos moldes do Revelando os Brasis está, atualmente, em sua primeira edição. Trata-se do Oficinas Galpão de Qualificação e Intercâmbio Audiovisual. Foram selecionados quinze autores, de setenta e três inscritos em todo o país. Esses jovens receberão aulas de roteiro, direção, produção, fotografia e câmera, som, edição, direção de arte, mobilização comunitária, direitos autorais, mídias sociais e comunicação colaborativa. Após o término das aulas, todos voltam para suas cidades para realizar um curta que deve ter, no máximo quinze minutos de duração. Três selecionados são capixabas, o que vem a somar diretamente à produção local com trabalhos de ficção e um documentário.

De caráter fortemente relacionado à cultura e à educação, a Galpão (Instituto Marlin Azul) também tem um outro (!) projeto notável: o Festival Jovens Realizadores de Audiovisual do Mercosul, desenvolvido junto à ONG Aldeia, do Ceará. Dessa maneira, as exposições ocorrem, a cada ano, em um dos estados, de modo alternado. Para isso, os dois parceiros ganharam o patrocínio do Instituto Votorantim, que decidiu manter o investimento em projetos que ganharam editais e que foram bem-sucedidos.

Esboçados pequenos indícios do que é e como se relaciona a Galpão no cenário capixaba e fora dele, ficam ainda muitos pontos a serem contemplados em um momento mais avançado da investigação do tema. A princípio, é possível pensar que em seus primórdios, a Galpão se dedicava a outra sorte de atividades até o momento em que percebeu nos projetos sociais voltados para o audiovisual um valor interessante. Desde então, é nessa frente que a produtora trabalha e investe, sempre em busca de verbas públicas e patrocinadores para suas ações. É possível enquadrá-la, portanto, em um dos nichos mercadológicos identificados, inicialmente, no Estado: o comercial (publicitário), mais próximo da Mirabólica, por exemplo; o do mecenato, quando há um



grande financiador dos trabalhos, como é possível identificar na produtora Mangue Negro, de Guarapari; e, por fim, o de sustentação por meio de editais, descrito no caso da Galpão, mas não confinado a essa produtora exclusivamente.

Mirabólica Vídeo e Design

A constituição da Mirabólica na cena audiovisual capixaba não está associada unicamente às oportunidades propiciadas por um mercado aberto e carente de profissionais que pudessem dialogar criativamente com novas linguagens trazidas pelo aparato tecnológico dos anos 2000. Além de otimizar a produção em vídeo, a miniaturização e barateamento de câmeras e computadores fez com que a união de boas idéias e domínio técnico transformasse estudantes, reles aspirantes, em autores, produtores confiáveis.

A partir dessa fórmula se deu a Mirabólica. Da idéia de dois estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito (Ufes) que, a partir de experiências corriqueiras em agências do estado por meio de estágios obrigatórios – considerados detestáveis – trabalhos *free-lancers* – considerados motivadores – e algumas produções audiovisuais autorais – essas já consideradas gratificantes pela Mirabólica –, resolveram entrar, de fato, no mercado como empresa, e competir pelo topo em seu segmento. Criada em 2002, mas formalizada como empresa no ano seguinte, em pouco mais de oito anos a Mirabólica transformou-se na referência para o mercado capixaba quando se deseja a lavagem “leve, rápida, bonita e moderna” que a MTV difundiu, nas palavras da própria produtora.

No entanto, apesar de inserida em um mercado aberto e ascendente, produto do crescimento econômico acelerado que a economia capixaba tem experienciado após a recessão econômica nacional dos anos oitenta e seu agravamento no Espírito Santo nos anos noventa, conceber uma produtora, ainda em fase de formação identitária, que trabalhe em um nicho restrito do mercado soa um tanto sistemático. Dessa forma, estar aberta às oportunidades e se comportar como negócio, produzindo para clientes que não tenham “*a cara*” da Mirabólica, mas precisam de boas idéias e um produto bem acabado foi essencial para a sobrevivência da produtora.



Mesmo entre os produtores audiovisuais capixabas e a academia, a Mirabólica ainda é referenciada como a empresa que surgiu no começo da década para extravasar (também) a veia criativa de seus donos, que começou produzindo videoinstalações, videoartes e videoclipes e levou ao mercado publicitário capixaba “um certo” frescor estético e criativo. A empresa, entretanto, desde sua concepção, diversifica seus trabalhos alternando-se entre empresa de publicidade, produtora de vídeo e, quando sobra tempo, celeiro para trabalhos pessoais.

Os projetos diversificam-se, por exemplo, entre campanhas publicitárias “convencionais” como o comercial para o Vitória Apart Hospital, localizado na Serra, ES, e outros que possibilitem o uso de uma estética mais *art* e videográfica, como as criadas para o 16º Vitória Cine Vídeo (VCV) em modelagem 3D para a Galpão Produções, também objeto do trabalho em andamento.

Outro exemplo é a campanha realizada em animação *stop-motion* para a rede carioca Hortifruti, em 2008, a produção de documentários para terceiros, e os trabalhos de *video-jockey* (VJ) desenvolvidos no Festival de Música Eletrônica Skol Beats de 2007, entre videoclipes para os artistas capixabas Tamy, Zé Maria e Mickey Gang e projetos pessoais, financiados com recursos próprios, e outros amparados por leis e incentivo locais como a Lei Rubem Braga, da Prefeitura de Vitória, como a série de documentários chamado *O Processo*, lançado no último 23 de julho, em Vitória.

Na verdade, o que consolidou o nome Mirabólica no mercado audiovisual capixaba foi essa capacidade de desdobramento entre propostas muito distintas. O que é garantido, basicamente, por meio de equipes pequenas. A empresa está concentrada na mão de seus sócios fundadores, Tati Rabelo e Rodrigo Linhales, que contam com um estagiário para cuidar do atendimento aos clientes e cuidar da sede da empresa enquanto os donos estão fora.

A empresa, atualmente em sua quarta sede, funciona em uma casa ampla, alugada em um dos bairros mais nobres de Vitória, a Mata da Praia. Onde, além de muitos quartos vazios, estantes com livros de arte e cultura pop e uma piscina rodeada por um jardim nos fundos da casa, uma sala rodeada por poltronas confortáveis, cinzeiros abarrotados



de guimbas e alguns computadores caracterizam a empresa. Além deste ambiente, a Mirabólica possui equipamentos de filmagem básicos – como tripés, câmeras e luzes.

Dessa forma, os trabalhos são executados a partir do núcleo da empresa, que de acordo com a demanda, contrata uma quantidade de profissionais e equipamentos de acordo com a particularidade de cada trabalho – o que garante a agilidade na concepção criativa das peças (dado que, pelo menos dentro da empresa as coisas serão fechados rapidamente) e garantia de liquidez nas contas quando o mercado está retraído. Este esquema de trabalho também garante algo fundamental em um negócio situado em um mercado ainda pequeno. O entrelaçamento de profissionais capacitados para executar tarefas distintas da produção audiovisual, que se auto-referenciam, criando certa dinâmica no mercado.

Em oito anos, além de ter se integrado com profissionais que trabalham por demanda, a Mirabólica também se tornou referência para agências e outras produtoras audiovisuais que terceirizam a produção quando percebem que tais trabalhos podem ganhar uma roupagem diferenciada. Na esteira, também engatou uma série de trabalhos fora do Espírito Santo, principalmente na produção para televisão.

A empresa parece estar integrada ao crescimento e necessidades do mercado nacional. Além de ter fechado em 2008 contas grandes no Rio de Janeiro, como a da rede Hortifruti, em 2009 produziu uma série em formato de *reality-show* para o programa capixaba de variedades *Em Movimento*, veiculado pela TV Gazeta, da Rede Gazeta Comunicações, na qual acompanhou a turnê europeia da banda capixaba de eletro-pop Zémaria. Também em 2009, trabalhou no desenvolvimento de linguagem para o programa piloto *Endless Summer*, do canal a cabo Multishow. Além de vencer o Festival Internacional de Televisão do Rio de Janeiro com o vídeo *Freesom* no mesmo ano, o que culminará na participação do Festival Internacional de TV de Nova Iorque.

A produtora, adentrando em um espaço muito fechado no mercado nacional, também está envolvida no projeto de animação *Jore'l Brothers* para o Cartoon Network, em parceria com o comunicador Juliana Enrico e a empresa de animação Copo Sujo, localizada no Rio de Janeiro. Trabalhos que extrapolam o mercado capixaba, mas que possibilitam intercâmbios entre profissionais de outros estados e dá visibilidade a



profissionais e trabalhos e linguagens em sua maioria atrelados ao eixo Rio-São Paulo de produção.

Ao incidirmos uma luz sobre o caminho percorrido pela Mirabólica nos últimos oito anos, percebemos uma empresa que, aproveitando as oportunidades oferecidas e brechas deixadas pelo mercado capixaba, conseguiu se adaptar e difundir um olhar diferenciado para o audiovisual da cena em que está inserida. Além de ter projetado esta produção em espaços ainda não desbravados pelos produtores e autores locais. O que se espera para os próximos anos é um crescimento que acompanhe o bom momento vivido nacionalmente no mercado, tanto em sua atuação na publicidade, na produção cinematográfica e televisiva.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, Brunella. **Um mundo mercadológico a conquistar.** Disponível em <http://www.abdcapixaba.com.br/?p-1095>. Acessado em 17 de julho de 2010.

Jovens capixabas são selecionados para oficinas do Instituto Galpão. Disponível em http://www.portalyah.com.br/?id=/conteudo/conteudo.php&cd_conte=13195. Acesso em 17 de julho de 2010.

LINDENBERG, Beatriz. **Mercado Audiovisual Capixaba – Galpão.** Vitória, 1 de julho de 2010. Entrevista a Carolina Ruas, Cristiana Euclides, Haroldo Ferreira Lima, Joyce Castello e Raphael De Angeli.

OLIVEIRA, Rodrigo de. **Onze faces da geração anos 2000 do cinema capixaba.** Milímetros – Revista do Audiovisual Capixaba, Vitória, n. 2, p.60, julho de 2010.

RABELO, Tatiana. **Mercado Audiovisual Capixaba – Mirabólica.** Vitória, 28 de abril de 2010. Entrevista a Carolina Ruas, Cristiana Euclides, Haroldo Ferreira Lima, Joyce Castello e Raphael De Angeli.

YÚDICE, George. **Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural.** New York University. Disponível em <http://biblioteca.planejamento.gov.br/biblioteca-tematica-1/textos/educacao-cultura/texto-57-2013-economia-da-cultura-no-marco-da-protacao-e-promocao-da-diversidade-cultural.doc/view>. Acesso em 15 de julho de 2010.