

A mídia dos outros somos nós: a experiência audiovisual dos jovens potiguares¹

Sonia Regina Soares da Cunha²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Este artigo³ trata da produção videográfica participativa (vídeo auto etnográfico) que expressa a cultura popular brasileira (produção coletiva simbólica) e o processo de formação, desenvolvido por estes produtores audiovisuais, de uma rede de economia criativa da cultura audiovisual no Rio Grande do Norte, com o apoio do SEBRAE-RN. A estratégia metodológica de estudo de caso foi considerada adequada para a observação do objeto, por se tratar de um fenômeno da contemporaneidade, estar inserido em um contexto da vida real e proporcionar pouco ou nenhum controle sobre os eventos. Foi possível identificar que a nova forma de comunicar reflete a mudança tecnológica cultural vivenciada pelo grupo social. Os vídeos auto etnográficos revelam uma experimentação alegórica da mídia hegemônica, pois ao mesmo tempo em que se apropriam da linguagem videográfica, reelaboram a estética, sem revisar a história, mas se propondo a recontá-la com detalhes pitorescos e esquecidos da cultura popular.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. Vídeo Auto Etnográfico. Economia Criativa. Audiovisual.

Introdução

As Ciências Sociais apontam para o surgimento, desde os anos de 1980, de movimentos sociais mais claramente envolvidos com as questões culturais, que começaram a ser identificados como novos movimentos socioculturais. O pesquisador da comunicação e da mídia na América Latina, Jesús Martín-Barbero, autor da “Teoria das Mediações” desenvolveu e coordenou várias pesquisas comunicacionais e considera que os movimentos sociais também colaboram para outras formas de mediação sociocultural e comunicacional, principalmente quando estes atores sociais adotam estratégias coletivas de mobilização e engajamento vinculadas à comunicação e cultura.

Faz-se necessário, [...] esclarecer o movimento que, dissolvendo pseudo-objetos teóricos e implodindo as inércias ideológicas, vem se desenvolvendo na América Latina nos últimos anos: a investigação sobre os processos de constituição do massivo a partir das transformações nas

¹ Trabalho apresentado no GP Cinema, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFRN, ginauk@gmail.com

³ Os dados para a elaboração deste artigo estão contidos na Dissertação de Mestrado da autora, apresentada, defendida e aprovada em fevereiro de 2012, dentro do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PpgEM/UFRN).

culturas subalternas. Sobrecarregada tanto pelos processos de transnacionalização quanto pela emergência de sujeitos sociais e identidades culturais novas, a comunicação está se convertendo num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas sociedades-encruzilhada, a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 261).

Se focarmos essas transformações nas práticas sociais midiáticas, podemos considerar importante observar como tais movimentos se sustentam em verdadeiras redes interpessoais da vida cotidiana. Configuram novos vínculos interorganizacionais, político-culturais e institucionais com outros movimentos e com múltiplos atores e espaços, o que permite que se expandam para muito além das próprias comunidades.

Políticas públicas culturais

No Brasil, o Partido dos Trabalhadores (PT) ao assumir a Presidência da República, em 2003, implantou uma nova política cultural, promoveu a reestruturação do Ministério da Cultura (MinC), e instituiu na gestão do cantor e compositor Gilberto Gil, programas como o “Cultura Viva”, “Mais Cultura”, “Vale Cultura” e o “Cinema Perto de Você”, cujos objetivos principais são o de oferecer à população, principalmente aos jovens das áreas pobres do Brasil, oportunidades para se expressar e divulgar suas criações artísticas culturais.

Dentre os programas mencionados, o mais abrangente, do ponto de vista da produção e difusão da cultura popular em todo o território nacional, é o “Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva”, sancionado pelo governo federal através da Portaria nº 156, em julho de 2004. O eixo estruturante do “Cultura Viva” e que lhe trouxe maior visibilidade é o projeto dos “Pontos de Cultura (PCs)”, pois através destes “PCs” que as ações culturais são dinamizadas tanto interna, como externamente. Através do projeto PC tornou-se possível a implantação da primeira política pública para a Cultura Digital no Brasil, através do programa “Ação Cultura Digital”, que previa a implementação em cada “PC”, de um estúdio digital para produção audiovisual, (conectado à Internet e com a utilização de software livre). Na teoria, cada “PC” se transformaria em um centro de criação, produção e registro audiovisual (memória) da cultura popular regional e, ao mesmo tempo, um espaço socioeducativo que deveria oportunizar a formação crítica cultural dos atores sociais da comunidade através de encontros e debates sobre a

cultura produzida e veiculada pela mídia hegemônica. Até abril de 2010, 2,5 mil “PCs”, em 1.122 cidades brasileiras, foram habilitados pelo Ministério da Cultura (MinC) de acordo com os dados da Secretaria de Cidadania Cultural (SCC/MinC) (BRASIL, 2011). Ao ser habilitado cada PC recebe cerca de R\$180 mil (em três parcelas) do MinC, para poder desenvolver seu projeto de cultura popular.

No Rio Grande do Norte, o primeiro edital para habilitação de “PCs”, com o apoio do Governo do Estado, em parceria com o Ministério da Cultura, aconteceu em 2008, através da Fundação José Augusto. Em todo o estado foram selecionados 52 “PCs”, entre eles o “Ponto de Cultura Cinema para Todos”, com sede em Natal/RN, objeto desta investigação acadêmica. O recorte empírico da pesquisa científica tem seu foco nas oficinas de cinema e vídeo realizadas pelo “PC Cinema para Todos” nos municípios de Açu, Lajes e São Gonçalo do Amarante, no Rio Grande do Norte. O espaço, da criação e produção cultural midiática feita pelos participantes das oficinas de cinema e vídeo, é considerado como da ambiência do objeto, espaço onde as lógicas de produção passam da ação (uso do vídeo digital) para a prática cultural midiática (vídeo auto etnográfico).

Consideramos oportuna a utilização da categoria vídeo auto etnográfico para classificar a produção audiovisual feita pelos agentes pesquisados, em virtude de sua adequação, pois se trata de uma produção audiovisual etnográfica, feita pelos próprios atores sociais, e em um cenário que tem como plano de fundo o próprio cotidiano vivenciado por eles.

Em uma breve análise de recentes trabalhos acadêmicos sobre produção em vídeo, foi possível constatar que, tanto a produção audiovisual realizada por profissionais, como a produção amadora independente, recebe várias denominações, muitas delas ainda sem proposições acadêmicas de categorização e sem regulamentação formal, em virtude do processo de transição de estruturação e consolidação, principalmente quando se trata de definir o produto audiovisual resultante da tecnologia digital, pois a cada dia novos suportes para captação e edição de imagens chegam ao mercado possibilitando novas experimentações entre os recursos e as linguagens.

Vídeo auto etnográfico

A categoria auto etnografia⁴ foi aplicada pela primeira vez pela canadense, professora de Língua Portuguesa, Espanhola e Literatura na Universidade de Nova Iorque, Mary Louise Pratt, configurando-a como uma resposta etnográfica, ou uma proposta de diálogo auto etnográfica, dos colonizados aos textos etnográficos produzidos pelos colonizadores (PRATT, 1999). Para a autora, auto etnográfico é um termo opositor, e considera que os textos etnográficos produzidos pelos europeus representam para eles mesmos como é que os outros são (usualmente subjugados por eles); portanto as leituras auto etnográficas seriam os textos que os colonizados construíram em resposta para, ou como forma de dialogar com, aquelas representações metropolitanas. Pratt (1999) não considera a auto etnografia autêntica, mas a atribuição dela para o gênero como sendo de utilização própria dos sujeitos subalternos acabou se consolidando como uma característica da auto etnografia.

Foi a filósofa e escritora, especialista em cinema, Catharine Russell, quem utilizou o termo vídeo auto etnográfico no livro “Experimental ethnography: the work of film in the age of video”⁵ para nomear uma categoria de filmes feitos em vídeo digital com conteúdo auto etnográfico. Russell (1999) considera que, quando o sujeito se insere numa obra seja texto, filme, ou vídeo, para representar a ele próprio como uma personagem (da ficção ou do documentário) dentro de um discurso narrativo, há nessa personagem uma inscrição de subjetividade dupla, quer seja o texto a ser interpretado, linguístico, pictórico, ou audiovisual. Parafraseando o título do livro de Pratt, Russell reflete: “O olhar do colonizador sempre colocou apenas a si próprio, tanto como sujeito, como objeto de estudo da história”⁶ (RUSSEL, 1999, p.277).

Consideramos que os vídeos produzidos nas oficinas do “PC” objeto desta investigação acadêmica são auto etnográficos porque revelam uma experimentação alegórica da mídia hegemônica, ao mesmo tempo em que os jovens cineastas se apropriam da linguagem cine/videográfica, também reelaboram a estética, sem revisar a história, mas se propondo a recontá-la com detalhes pitorescos e esquecidos da cultura popular. Bem ao estilo do que Russell nos sugere, ou seja, como a prática cinematográfica foi forjada na

⁴ A palavra foi utilizada no texto em inglês “Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation”, publicado em 1992, nos Estados Unidos. A tradução em português, data de 1999, e foi publicada no Brasil pela Universidade do Sagrado Coração de Jesus, em Bauru, SP, com o título “Olhos do Império: Relatos de viagem e transculturação”.

⁵ “Etnografia Experimental: o filme na era do vídeo”, tradução da autora.

⁶ Tradução da autora.

cultura colonial, o vídeo auto etnográfico pode retrabalhar a memória e a tradição como formas fantásticas do desejo cultural, ao invés de lugares de autenticidade (RUSSELL, 1999).

A antropóloga Barbara Yngvesson (2007) também recorre à categoria auto etnográfico para classificar os filmes utilizados em suas pesquisas sobre adoções transnacionais (“que tendem a ser transraciais, dado que a maioria das crianças adotadas vem de regiões não-europeias” YNGVESSON, 2007, p.111). Segundo a autora o filme auto etnográfico permite que se estude o “traço de algo que ainda retém suas raízes em um significado enquanto está, de certa forma, mudando para outro, encapsulando um outro...”, reflete Yngvesson ao analisar o filme auto etnográfico de Deann Borshay Liem “First Person Plural” (2000), que relata o drama de uma criança coreana que foi adotada por engano por uma família americana.

Consideramos necessário observar que este estudo acadêmico se insere na Linha de Pesquisa das Práticas Sociais Midiáticas, e não, de Produção de Sentido. Portanto, o objetivo geral da investigação foi o de analisar a forma como o grupo introduziu a prática social videográfica no cotidiano sócio cultural comunitário. Embora numa primeira instância, o filme etnográfico esteja ligado ao sentido do registro, estudo e preservação de sociedades primitivas, lugares exóticos, ou até, costumes e celebrações de povos indígenas; realizadores como Jean Rouch (2003) utilizam o filme etnográfico para analisar o próprio cotidiano, através de vivências dos agentes sociais na sociedade contemporânea. Para Rouch, o filme etnográfico feito a partir das cenas da vida cotidiana, através de uma filmagem quase direta, faz um “paralelo intersubjetivo, improvisatório” e de qualidades dramáticas extraídas de ambos os aspectos (cultura e comunicação), sinalizando a intersecção do social com o cinema (ROUCH, 2003). A pesquisadora comunicacional Ivana Bentes (2010) também recorre à categoria auto etnográfico ao se referir aos vídeos produzidos pelos jovens da favela do Pereirão no Rio de Janeiro. E, finalmente, Martín-Barbero, nos explica que “a etnografia da produção [comunicacional e cultural] nos revela hoje a profunda imbricação entre operação e expressão, entre as rotinas do trabalho e as energias da transformação” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.233).

Como vimos a categoria auto etnográfico se amalgama em diversas condições e propósitos, graças à estrutura discursiva apoiada na auto etnografia considerada como método de crítica, não de representação cultural, mas sim, de um sujeito em busca do

significado de leitura cultural (RUSSELL, 1999). Desta forma, podemos observar que o vídeo auto etnográfico produzido pelos jovens potiguares é uma criação audiovisual que se propõe a dismantlar o impulso universalista da estética realista proposta pela mídia hegemônica, a partir de um cenário de temática sertaneja nordestina, feito de corpos suados com sotaques carregados em línguas afiadas, repentistas afinados, cordéis estruturados e culturas reavivadas.

Cinema e vídeo: a hibridação da prática social

Observando-se que o nosso objeto de estudo insere-se no segmento audiovisual, ele pode ser considerado cinema pela apropriação da linguagem cinematográfica (roteirização, linguagem e finalização), e também, vídeo pelo suporte utilizado (câmera de vídeo digital). A introdução da tecnologia do vídeo digital dinamizou a prática cinematográfica e permitiu o avanço do processo de hibridação entre o cinema e o vídeo, como explica a pesquisadora comunicacional Ivana Bentes:

O diálogo com o vídeo foi um momento decisivo, de embate, “crise”, reação e deriva no campo do cinema. Transformações, virtualização e desterritorialização das imagens que culminaram na constituição de um novo campo: o do audiovisual. De um lado, o cinema sonhou o vídeo e “antecipou” alguns de seus procedimentos, “informando” a nova linguagem (as vanguardas históricas, o cinema experimental, a história do documentário), de outro, a potência do vídeo trouxe novas técnicas e procedimentos, desconfigurando o cinema e sendo incorporado por ele, trazendo fôlego à grande indústria cinematográfica e ao cinema contemporâneo (BENTES, 2003, p.113).

Glauber Rocha mostrou essa hibridação em filmes documentários como “A Idade da Terra” (1981), “Câncer” (1972), onde a câmera se tornou personagem e o diretor produziu experimentações como diretor e ator ao mesmo tempo; como também em 1979/1980 na TV Tupi, Glauber Rocha adotou uma improvisação espontânea e natural como apresentador/entrevistador do programa “Abertura”. Estilo adotado pelo telejornalismo dos anos 1980 e, hoje, praticado em todo o Brasil, como procedimento padrão, por jornalistas e apresentadores, em vários programas de televisão aberta e por assinatura.

Em 1983, os “videomakers” conquistaram um espaço na TV Gazeta de São Paulo para apresentar o programa “Olhar Eletrônico”, que revolucionou o modelo de entrevistas jornalísticas, introduzindo um “povo fala” direto da rua, sem censura, ou pauta pré-definida. Pela primeira vez o público também tinha acesso aos bastidores da televisão, as falhas dos

repórteres, apresentadores e atores, uma programação sobre a forma de se produzir a programação. A produção de vídeo independente entretanto, só tinha espaço na televisão, como o programa “Brasil Legal” (Regina Casé/TV Globo), “Netos do Amaral” (Marcelo Tas/MTV) porque não havia salas de vídeo, e os cinemas estavam adaptados apenas para projeção de filmes em película. Atualmente, os vídeos encontram espaço para exibição nos festivais e mostras de cinema e vídeo, além disso, muitas salas de cinemas aderiram ao formato do vídeo para exibição.

O cinema se expandiu com a chegada do vídeo digital, os agentes da audiência conquistaram o direito de falar; os novos artistas do cinema e vídeo transformaram experimentações em artes; a programação televisiva ganhou agilidade, espontaneidade e transparência; e a cultura popular alcançou “status” de produto nacional e de exportação. Entretanto, podemos avaliar que esse processo está mais para estratégia de marketing da mídia hegemônica, na medida em que falam os agentes autorizados pela própria mídia hegemônica, e recebem recursos econômicos apenas os artistas que a indústria publicitária considera capazes de produzir produtos midiáticos vendáveis para o grande público; do que realmente para uma democratização do processo midiático.

Metodologia e análise de dados

A estratégia metodológica de estudo de caso (YIN, 2010) foi considerada adequada para a observação do objeto, por se tratar de um fenômeno da contemporaneidade, estar inserido em um contexto da vida real e proporcionar pouco ou nenhum controle sobre os eventos. A observação participante e a entrevista também se aliaram ao estudo de caso. “A essência de um estudo de caso é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado” (SCHRAMM apud YIN, 2010, p.38).

Os municípios de Açu, Lajes e São Gonçalo do Amarante encontram-se localizados na zona do semiárido nordestino do Brasil, com IDH abaixo da média geral obtida pelo estado do Rio Grande do Norte – 0,7, conforme dados da Federação dos Municípios do RN (FEMURN, 2010), e não possuem salas de exibição cinematográfica. Apesar da expansão cineclubista, o cinema como prática social coletiva, exercida em lugares públicos ainda não faz parte ou deixou de fazer parte do cenário cultural em muitos municípios do interior do Brasil, fato ignorado pelas políticas públicas locais que preferem ocupar os espaços

públicos com edifícios comerciais, diminuindo assim, as possibilidades de lazer e entretenimento, de fruição cultural, como atesta o pesquisador comunicacional César Bolaño (2004) é difícil, mas verdadeiro, imaginar que o Brasil ainda guarda “ilhas cercadas pelo silêncio do cinema” (BOLAÑO, 2004, p.48). Principalmente, porque o cinema apresenta outras visões do mundo, outras leituras críticas da realidade e outras possibilidades criativas através da ficção, até como contraponto a outras mídias, porque estamos cada vez mais imersos na mídia, principalmente a televisiva, saturados pela sua onipresença no mundo da vida, como afirma Roger Silverstone (2002) ela se tornou uma “dimensão essencial da nossa experiência contemporânea” (SILVERSTONE, 2002, p.12).

As oficinas ministradas pelo “Cinema para Todos” foram desenvolvidas a partir de uma metodologia que integrou aulas teóricas, debates, exibição de filmes, roteirização, produção, gravação, edição e exibição do filme produzido em um telão na praça central de cada município. O “PC” objetiva que os alunos procurem valorizar a cultura popular oral rica em narrativas que mesclam detalhes da própria história com as contribuições da imaginação coletiva. Durante o curso o aluno recebe instruções sobre a estrutura de um filme, tipos de narrativas, pontos principais de uma estrutura fílmica, sequência lógica, personagens, sinopse e roteiro.

Com o roteiro pronto e os papéis distribuídos entre os alunos, inicia-se o processo de captação de imagens, mesclado entre teoria e prática, ou seja, ao mesmo tempo em que recebem informações sobre planos de enquadramento, ângulos da câmera, movimento e equilíbrio, continuidade, captação do áudio, fotografia, planejamento de cenas, gravação interna/externa, entre outras informações; os alunos iniciam o processo de operação dos equipamentos: câmera de vídeo digital, microfone, lâmpada direcional, e até condução do carrinho para “travelling”⁷.

O carrinho para “travelling” é feito pelos próprios alunos durante o curso utilizando-se canos de PVC, que formam os trilhos sobre o qual deslizará uma placa de madeira com rodinhas de rolimã, onde será colocado o tripé com a câmera, como mostra a foto a seguir.

⁷ Deslocamento da câmera, geralmente feito sobre um carrinho de rodas sobre trilhos ou numa grua.



FOTO (ARQUIVO) ALUNOS EM AÇÃO

Um dado que podemos destacar é o da efetiva integração e envolvimento dos participantes nas oficinas, cumprindo regularmente os horários e as tarefas designadas pela coordenação do curso. Os produtos audiovisuais produzidos pelos integrantes das oficinas expressam sensibilidades subjetivas através do suporte técnico câmera de vídeo digital, implementando um estilo e tempo específico de cada coletivo, capaz de provocar um novo senso de realidade num processo de mutação cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004) que implica em se associar o novo modo de produzir cultura com o novo modo de comunicar, capaz de converter conhecimento em força produtiva direta. A construção identitária advém do exercício de falar e agir que produz o processo de interação comunicacional, em que o agente constrói e reconstrói a socialidade.

A mediação pelo regime de socialidade, originada no tensionamento entre as Matrizes Culturais (MC) e Competências de Recepção/Consumo (CR), caracteriza as relações cotidianas através da multiplicidade de modos e sentidos nos quais a coletividade se faz e se desfruta a polissemia da interação social. É o que dá o sentido da comunicação. Segundo Martín-Barbero (2004) as Competências de Recepção/Consumo (CR) regulam a interação entre espaços e tempos da vida cotidiana e os meios de comunicação, e através do regime de mediação socialidade ocorrido com as Matrizes Culturais (MC) podemos analisar os modos e usos coletivos da comunicação, entre outras ações. É através da socialidade que a sociedade desvela o movimento de construção e reconstrução sobre si própria.

A cultura popular recriada pelo coletivo através da ação cultural midiática apresenta novas significações proporcionadas pela produção colaborativa e pela dinâmica do

compartilhamento de saberes. Segundo Pierre Bourdieu (2008) a noção de distinção social refletida no consumo midiático pode ser vista apenas como 'noção'; ou seja, o filme serve para comunicar o sentido da distinção, pois é com a circulação do discurso que se abre a possibilidade para que a distinção social seja reconhecida e legitimada. Entre a lógica de se produzir um vídeo e o uso que se faz desse vídeo está a prática social midiática, que é uma estratégia de comunicabilidade.

O processo de estruturação de uma prática de tal forma que haja continuidade e aceitação por parte do grupo social, fazendo com que a prática se torne parte do cotidiano como produto da inserção dos indivíduos nos diferentes espaços sociais, pode ser compreendido através do ciclo do “habitus”, princípio gerador de práticas e representações. O ciclo que leva uma sociedade a adotar uma prática vai da disposição estruturada por esquemas de percepção, passa pela formação de interesses, configura-se através das estratégias, sofre o processo de implementação, segue uma ordem objetiva determinada pela formação social e econômica estruturada pelas relações de poder, até se tornar repetitiva através do aprendizado ou pela exploração (BOURDIEU, 2008).

Desta forma, a estrutura estruturada das experiências comunicacionais vivenciadas pelos jovens, predisposta a funcionar como estrutura estruturante é o princípio que gera e estrutura a nova prática de comunicação alternativa (BOURDIEU, 2008). A ação midiática através da tecnointeração transforma a ambiência cultural dos espaços das oficinas e gera transformações nas relações sociais dos indivíduos com a comunidade (nos campos econômico, cultural e político). “As perguntas abertas pela tecnicidade apontam então para o novo estatuto social da técnica, para o rearranjo [...] da praxe política, para o novo estatuto da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 236).

Ao elaborar a construção da nova prática o sujeito estrutura uma nova ambiência social e cultural, favorável para a dinâmica coletiva, gerando assim, novos espaços coletivos adequados para o compartilhamento e continuidade da prática. Graças às doações espontâneas das próprias experiências individuais vivenciadas e compartilhadas pelos atores sociais torna-se possível o compartilhamento da prática comunicacional alternativa por meio do recurso audiovisual, que pode ser chamada de vídeo auto etnográfico ou vídeo

popular, nomes que mais do que caracterizar o produto revelam características do conteúdo representativo do ‘sistema periférico’⁸ (ABRIC, 2002).

Essa produção audiovisual traz a marca da ambiência vivenciada pela cultura midiaticizada, resultado da influência da imbricação dos meios televisão aberta e cinema popular, tornando esta prática experimental uma prática que não é só cinema, mas também, não é só vídeo, pois se expressa ficcionalizando o real como um filme, através da apropriação mediada da informação telejornalística. Esta produção audiovisual, ao mesmo tempo, resume e amplia o conceito que abriga as manifestações midiáticas do cinema e da televisão, porque é vídeo digital e é cinema experimental. Bem que poderia ser produto da mídia televisiva se o transporte para a audiência fosse feito por radiodifusão através de um canal de TV local, universitário, ou por assinatura da região; ou ainda, através da TV Digital pública como pretende o governo federal futuramente; mas ganha “status” de “cinema da pracinha” certificado pelo próprio coletivo que dá vida à produção, e deixa a esfera privada do receptor do meio televisão, para assumir a ágora dos debates da esfera pública ao ser recebido pelos cidadãos como um produto cinematográfico.

Ação comunicativa: cultura interativa

A ambiguidade do discurso dos realizadores quanto ao papel da mídia hegemônica revela uma busca pela mobilidade social que pode ser possibilitada pela aquisição do conhecimento da nova linguagem fílmica, bem como pela capacitação para utilização dos novos suportes técnicos, como operação da câmera de vídeo digital, da iluminação, do som, do software de edição não-linear etc. Assim, ao mesmo tempo em que o aluno afirmava querer produzir um filme diferente com uma linguagem inovadora, repleta de novas significações culturais e estéticas; ele recorria à estética hegemônica porque é o modelo visual que ele conhece e que lhe serviu de referência para a representação do próprio cotidiano.

Na tabela a seguir temos os três vídeos que foram produzidos nas oficinas realizadas pelo “PC Cinema para Todos”.

⁸ Para ABRIC (2002,p.34) as representações sociais são regidas por um duplo sistema: central – ligado à memória coletiva e à história do grupo; e o periférico – que permite a integração de experiências e histórias individuais.

TABELA 1 PRODUÇÃO VIDEOGRÁFICA DAS OFICINAS

	Filme	Data da Realização	Total Participantes
São Gonçalo do Amarante	E eu com isso?	Dez/2009	10
Lajes	Um Crime, Uma Lição	Jan/2010	20
Açu	O Quarto	Mar/2009	16

Elaboração: CUNHA, 2011

Foi possível observar que o resultado das oficinas oportuniza novas dinâmicas sociais e comunicacionais, ao permitir ao sujeito numa inclusão subjetiva, desfrutar coletivamente da prática social cinema, numa multiplicidade de interações socioculturais que têm lugar em volta do cotidiano comunitário, e além dos centros hegemônicos. A ação investigativa revelou que de uma forma geral a maioria dos participantes das oficinas desenvolveu capacidade de autonomia para atuar em novos espaços, além de outras características, como por exemplo, a conscientização da importância da participação política e cidadã. Na ambiência das oficinas os agentes adquiriram ou otimizaram algumas habilidades comunicacionais específicas da linguagem fílmica, mas que, poderão ser aproveitadas em outras ações culturais e comunicacionais, como por exemplo, roteirização (pode ser usado para teatro, dança ou outra atividade cultural); bem como estimularam a leitura crítica da mídia hegemônica, através da exibição de filmes e debates entre os professores e os alunos. As oficinas foram ministradas em espaços cedidos pelas prefeituras dos municípios, e nem sempre oferecem infraestrutura necessária para a realização dos cursos. Portanto, destacamos a seguir dois pontos que necessitam de atenção, mas que de nenhuma maneira diminuem a validade dos cursos oferecidos: 1) falta sustentabilidade econômica para dar continuidade aos cursos, sem ficar dependente da verba do MinC; 2) não há estrutura de articulação para divulgação da produção audiovisual.

Continuidade, esta foi a solicitação primeira dos entrevistados, continuidade das oficinas, continuidade das ações socioculturais e comunicacionais. Para a maioria dos entrevistados, é preciso que o Estado formule uma política pública cultural que atue de forma continuada, cujos recursos econômicos não dependam da decisão política, quer seja do governo municipal, estadual, ou federal, ou ainda de políticos de partidos aliados, e nem que o recurso financeiro seja liberado, apenas, em períodos próximos de eleições.

Rede de Economia Criativa do Audiovisual do RN

A ação investigativa identificou que alguns destes jovens realizadores estão se organizando em coletivos, como a Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas do Rio Grande do Norte (ABDeC-RN) e a Rede de Economia Criativa da Cultura Audiovisual do RN, que conta com o apoio estratégico do Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Rio Grande do Norte (SEBRAE-RN). Essas estruturas operam com a função de regular as relações sociais e culturais do grupo, possibilitando e ampliando os resultados das ações empreendidas através das demandas do coletivo. Coletivamente, a construção do processo de criação comunicacional cultural está se tornando possível graças ao engajamento do agente socialmente, da ressignificação da relação desse agente com os outros integrantes, da articulação do saber cultural com a técnica comunicacional e da leitura representativa do espaço público.

Por questões de ordem acadêmica e do prazo da entrega da dissertação de Mestrado finalizamos o processo investigativo sobre a prática social videográfica realizada pelo “Ponto de Cultura Cinema para Todos”. Entretanto, consideramos necessário observar que atualmente colaboramos, ao lado de outros acadêmicos da UFRN, para a estruturação da Rede do Audiovisual junto ao SEBRAE-RN. E, gradativamente, o coletivo está se constituindo em um grupo criativo organizado e sistematicamente ativado, de forma a atrair vantagem competitiva, ou seja, estudar oportunidades e espaços no mercado para produção de mercadorias audiovisuais pelas quais os consumidores estejam dispostos a pagar.

Uma das metas da Rede do Audiovisual é permitir aos integrantes a possibilidade de conexão com outros produtores criativos de diversas categorias de atividades do Audiovisual; bem como com micro e pequenos empresários de outros segmentos produtivos; com os setores do poder público que possibilitam o fomento das atividades; com a sociedade civil organizada; e principalmente, com o SEBRAE-RN, que viabilizará oportunidades de visibilidade mercadológica, além de pontes com especialistas com o objetivo de fortalecer o crescimento sustentável da Rede.

No projeto apresentado ao SEBRAE-RN, em fevereiro de 2012, a Rede de Economia Criativa do Audiovisual do RN propôs o desenvolvimento de uma série de ações prioritárias, a saber:

1. identificar potenciais compradores no mercado estadual e regional;

2. diagnosticar os tipos de demanda para o produto e tentar adequá-los às necessidades do mercado;
3. identificar o ponto de intervenção na Rede de Valor do Audiovisual para que seus integrantes trabalhem de forma sustentável de forma a atingir o lucro em seus negócios;
4. identificar o real potencial do negócio audiovisual no futuro próximo (5 anos);
5. verificar quais as reais necessidades de capacitação técnica objetivando-se oferecer ao integrantes da Rede cursos que possibilitem ao conjunto alcançar um domínio das novas tecnologias disponíveis no mercado para ampliar as produções com as novas mídias;
6. buscar disponibilizar espaços com equipamentos e recursos audiovisuais que possam ser utilizados pelos realizadores de acordo com uma agenda comum a todos os integrantes da Rede;
7. compreender a dinâmica do negócio do audiovisual (esse aprendizado possibilitará a cada integrante da Rede condições de perceber sua atual posição no mercado para que ele possa buscar melhorias, caso seja necessário; ou ainda para aqueles integrantes que já estiverem adequados a uma dinâmica produtiva sustentável, a oportunidade para debater e compartilhar conhecimento e saberes com os outros integrantes da Rede (Estudos de Caso).

Conclusão

A reflexão que podemos fazer a partir deste estudo envolve os valores socioculturais da comunidade estudada e as interações promovidas no contexto das práticas sociais midiáticas. Durante a investigação verificou-se que o trabalho coletivo através do recurso audiovisual como prática comunicacional alternativa articulada através de ações socioculturais, promoveu e estimulou a expressão identitária do agente e do coletivo, através da capacitação técnica concretizada em forma de mídia alternativa com conteúdo da cultura popular local.

Coletivamente, a construção do processo de criação comunicacional cultural foi possível através do engajamento do agente socialmente, da ressignificação da relação desse agente com os outros integrantes, e da articulação do saber cultural com a técnica comunicacional. A ação investigativa revelou que de uma forma geral a maioria dos participantes das oficinas desenvolveu capacidade de autonomia para atuar em novos espaços, além de outras características como: o desenvolvimento do poder de decisão para planejar e agir, tanto individual como coletivamente; criatividade no agir cultural; leitura crítica da mídia; e conscientização da importância da participação política e cidadã.

Referências Bibliográficas

- ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A.S.P.; OLIVEIRA, D.C. Estudos Interdisciplinares de Representação Social. 2ª ed. Goiânia: AB Ed., 2002. p.27-38.
- BENTES, Ivana. Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, Arlindo (org.). Made in Brasil. Três décadas do vídeo brasileiro. SP: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007. p.111-128.
- BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão. SP: Ed. PUC-SP, 2ª ed., 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. 1ª reimpr. SP: EDUSP; Porto Alegre,RS: ZOUK, 2008.
- BRASIL. (2011). Valores dos investimentos em pontos de cultura – 26 anos do MinC. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>> Acesso em: 14 dez 2011.
- FEMURN. Federação dos Municípios do RN. Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) 2000. Disponível em: <<http://www.femurn.org.br>>. Acesso em: 30 jun. 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. SP: Ed. Loyola, 2004.
- _____. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. RJ: Ed. 6ª. Edição. UFRJ, 2009.
- PRATT, Mary Louise. Olhos do Império: Relatos de viagem e transculturação. Bauru, SP: Universidade do Sagrado Coração de Jesus, 1999.
- ROUCH, Jean. Ciné-ethnography. Trad. Feld Steven. Minnesota: Ed. U of Minnesota Press, 2003.
- RUSSELL, Catherine. Experimental ethnography: the work of film in the age of video. North Carolina, US: Duke University Press, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? SP: Ed. Loyola, 2ª ed. 2005.
- YIN, Robert K. Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- YNGVESSON, Barbara. Parentesco reconfigurado no espaço da adoção. In: Cadernos Pagu. (29), julho-dezembro de 2007: p.111-138.