

Por todas as telas?

A produção audiovisual paraense e as estratégias de visibilidade na Web¹

Sara LIMA²

Tamires OLIVEIRA³

Enderson OLIVEIRA⁴

Faculdade Pan Amazônica, Fapan, Belém, PA

RESUMO

Com tantas mudanças significativas na Comunicação e na tecnologia, o audiovisual passou a ter sua importância fortalecida na cultura de muitas sociedades. Apesar disto, existe ainda certa “invisibilidade” ou mesmo desorganização quanto a visão comercial da produção audiovisual alternativa, em especial na Amazônia, em Belém do Pará. Ao analisarmos o mercado audiovisual paraense nos deparamos com a diversidade e criatividade de suas categorias, mas que são pouco vistas e divulgadas, apontando para oportunidades que não são aproveitadas e que refletem em toda a cadeia de produção cultural. Tal panorama pode começar a ser revisto e mesmo adaptado através de ações de marketing e comunicação, em especial pela *web*.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Belém do Pará; Mercado; Produção cultural; Web.

Considerações iniciais

O audiovisual está presente em nosso cotidiano. Ao acordar e no decorrer do dia, quase sempre produzimos ou assistimos vídeos em algum meio de comunicação. Filmes no cinema, séries, novelas, videoclipes, vídeos em sites específicos, redes sociais, aplicativos de mensagens e muito mais... Todo este contexto teve início em 1927, ano em que se cita como o ponto de partida da história da produção audiovisual. Neste ano, a Warner Bros produziu o primeiro filme com som e imagem sincronizados, *The Jazz Singer*, de Alan Crosland, segundo

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

² Estudante de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) na Faculdade Pan Amazônica (Fapan-PA). E-mail: sarajeani222@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) na Faculdade Pan Amazônica (Fapan-PA). E-mail: tamireslopespp695@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo), mestre em Ciências Sociais (Antropologia) e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA-UFPA). E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com.

Chion (1994). Com a expansão e aprimoramento técnico do audiovisual, hoje a produção, veiculação e discussão de vídeos aliadas ao acesso à tecnologia ganhou espaço no mercado.

O que muitos não sabem é que o Pará, mais precisamente Belém e região metropolitana, possui também uma rica e diversificada produção audiovisual, com categorias (como, por exemplo, filmes de curta, média e longa metragem, videoclipes, videoartes, canais de *YouTube*, virais de redes sociais, entre outros), perfis e públicos diferentes, que poderiam ser mais estimulados a consumir e, assim, incentivar uma cadeia maior ainda de produção.

O cinema chegou a Belém no começo do século XX, mais precisamente em 1911, em um dos estágios mais significativos da história do Estado do Pará, a *Belle Époque*. Neste período, segundo o site Cine Pará, a capital já contava com vários estabelecimentos que exibiam filmes, como o “Bar Paraense”, uma casa de shows, “cinema Nazareth”, destinado exclusivamente para a exibição de filmes, “Bar Americano” que ficava na Batista Campos e o “Cinema Rio Branco”. Havia ainda o cinema “Ouvidor” que começou a exibir filmes no Teatro da Paz.

Em 1912 nasce o “Cine Olympia”, já no final do Ciclo da Borracha. O audiovisual chegou junto com todas as novidades da época. A “Bela Époque” permitiu que a cidade desenvolvesse fisionomia e estrutura urbana que a conferiu o status de metrópole.⁵

Depois do Cine Olympia surgiu outros cinemas comerciais como o Cine Ópera, em 1960, e o Líbero Luxardo, em 1986 – os três cinemas mais antigos da cidade que ainda estão em atividade. Estes três cinemas são considerados hoje “cinemas de rua”, em especial o Cine Olympia, que é considerado hoje Patrimônio Histórico e Cultural da cidade⁶. Também na década de 1960, tem início a produção audiovisual do Pará, com o filme *Brinquedo Perdido* (1962), de Pedro Veriano, e em seguida o filme *Vila da Barca* (1964) de Renato Tapajós.

Atualmente, há seis grandes *shoppings centers* na Grande Belém e região metropolitana. Neles, cinemas comerciais pertencentes às redes Moviecom, Cinépolis, Cinesystem e o UCI. Há ainda cinemas em *shoppings* de Santarém, Marabá e Itaituba, além de associações, cineclubes, mostras, festival e outras iniciativas. Apesar de parecer, o panorama não é dos mais positivos.

⁵ Segundo Benedito Nunes, nesta época Belém “europeizara-se” (2006, p. 32), conseguindo desenvolver uma estrutura e aparência urbana que a conferiram *status* de metrópole. Mesmo assim, é ainda o filósofo que esclarece que talvez haja bem mais sobre o imaginário provocado pela *Belle Époque* que dados concretos: “Quanto às ‘grandes companhias europeias’ de ópera, não consta que tenha vindo nenhuma das estáveis e famosas no velho continente, a menos que designemos por essa expressão algumas daquelas ‘troupe’ que, com atores e cantores de qualidade ou fama, eram formadas para o fim especial de virem a Belém, como as companhias de Tomás Passini, com o maestro Enrico Bemardi na regência, e as de tantos outros empresários e regentes brasileiros, espanhóis, franceses e italianos, que aqui encontraram a sua predileta e fiel clientela”, afirma (2006, p. 35)

⁶ Ver mais em <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-186997-cmb-aprova-cine-olympia-como-patrimonio-de-belem.html>>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

Mesmo com todas estas ações, uma questão parece permanecer: existe espaço para o cinema paraense na internet? Se sim, qual? Ao longo deste trabalho analisamos e discutimos a presença e a ausência da produção audiovisual paraense na *web*, processo que reflete diretamente nas salas de cinemas e na cadeia de produção e gestão cultural como um todo. Estas perguntas nortearam a produção do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no segundo semestre de 2017, intitulado “VemVer – o blog de audiovisual paraense”, cuja pesquisa começou ainda no ano de 2016 e da qual retiramos e condensamos algumas das discussões que apresentamos aqui.

Metodologia e Mercado: a busca pela produção Audiovisual

Para este trabalho buscamos informações sobre mercado audiovisual do Pará através de uma pesquisa mercadológica, caracterizada como Estudo de Caso. Segundo Augusto Trivinho no seu livro *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*, o grande valor do estudo de caso é fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade de limitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas (TRIVINHO, 1987). Iniciamos esta pesquisa em outubro de 2016, através de buscas pelas redes sociais (como *Facebook* e *Instagram*), *sites*, *blogs* e contatos com alguns idealizadores presencialmente ou não.

Na pesquisa mercadológica, buscamos alcançar todas as categorias e todos os projetos do estado e, mesmo que talvez não tenhamos encontrado todo o mercado audiovisual, conseguimos mapear e encontrar projetos que estavam parados e até esquecidos de alguns municípios do nosso estado. Outra situação que merece atenção foi à má (e em alguns casos, nula) divulgação desses projetos, o que nos levou a primeira confirmação da necessidade de haver a organização destes na *web*, para reconstituir tal deficiência.

Além desta análise do mercado, fizemos uma pesquisa para identificarmos o público-alvo e diagnosticar o real consumo do audiovisual no Pará. Entrevistamos 200 consumidores entre os dias 14 de maio e 05 de novembro de 2017 usando um questionário *online* de perfil semi-estruturado, contendo 14 perguntas fechadas e abertas. Fizemos ainda a aplicação de forma pessoal, durante sessões de cinema na cidade, tanto comerciais como “alternativos”. Com isto, conseguimos mapear e observar algumas das discussões que apresentamos a partir de agora.

De cinéfilos a produtores

Ao falarmos de audiovisual não podemos esquecer a contribuição tecnológica que possibilitou a produção e o consumo, sendo aperfeiçoada para melhor satisfazer a necessidade de determinado público. Afinal, o que fez e faz a tecnologia se evoluir é de acordo com a necessidade da população. Diz Pierre Lévy ainda que

É impossível separar o humano de seu ambiente natural, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo do material – e menos ainda sua parte artificial – das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam (LÉVY, 1999, p. 22).

No audiovisual, a inserção foi gradativa, uma vez que começou com o cinema mudo e em preto e branco, ainda no século XIX, e somente pessoas com ótimas condições financeiras poderiam produzir filmes, ter acesso às câmeras e ter conhecimento de edição. Segundo Eugênio Trivinho em seu livro *A democracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada* ocorreu no audiovisual o que ele chamou de “reciclagem estrutural”, ou seja, as adaptações e melhorias da tecnologia ampliaram a criatividade e a produção do cinema, pois forneceram às pessoas um ambiente propício para ser explorado (LEVY, 1999).

Já segundo Paul Virilio em *A dromocracia cibercultural - Lógica da vida humana na civilização mediática avançada* (2006), a reciclagem estrutural tem a função de desenvolver no homem, de forma rápida e natural sua interativa cibercultura, a dromoaptidão (que é prefixo grego dromos, que significa agilidade, seguido do termo aptidão, que indica propensão ou habilidade tecnicamente treinada), sem que o indivíduo perceba a mudança no seu cotidiano.

Com a expansão tecnológica e o acesso a ela, cada vez mais se viam produções caseiras, feitas pelos próprios paraenses. Com câmeras em mãos e muita criatividade, estas produções ganharam espaço e público, tanto na internet como em projetos e amostras. Hoje com a tecnologia das câmeras profissionais, câmeras de telefone celular, qualquer um dromoapto pode produzir vídeos de várias categorias. Podemos afirmar que a tecnologia foi a grande responsável pelo crescimento da produção de audiovisual no estado, porque esse crescimento não dependia somente da ideia, preferencialmente fatores que contribuíssem para a execução dela.

A internet e a tecnologia são duas grandes influenciadoras dessa expansão, tanto de recurso como divulgadoras e também auxiliadoras da criatividade. Isso é consequência da chamada Web 2.0, que indica uma nova versão da internet, novos rumos para a grande rede. O objetivo da era Web 2.0 é fornecer mais compartilhamento de informações e colaboração entre eles, fazendo com que esses navegantes tomem parte nesta revolução; iniciada em 1990, que trouxe a “segunda geração de serviços da rede, caracterizada por ampliar as formas de produção e compartilhamento de informações online” (PRIMO, 2007, p. 01). Surge assim outra geração, a qual se relaciona mais intensamente com o produto/serviço:

O desenvolvimento da Web 2.0 acarreta não somente modificações em estruturas da Web, mas também no modo como as pessoas se relacionam com os conteúdos da rede e entre si. Relações preestabelecidas como “emissores” e “receptores” ainda existem, mas tornam-se cada vez mais fluidas: os serviços da Web 2.0 tornam possível a construção de conhecimentos e ferramentas conjuntas (OLIVEIRA, MAIA E SANTOS, 2010, p. 03).

Essa adaptação constante da estrutura audiovisual que disponibilizou maior produção foi graças ao público que consome. Sabendo que a evolução da cibercultura dá-se da necessidade de um povo de uma determinada região, concordamos que o cinema não era/é uma necessidade importante do dia a dia, mas uma necessidade criada para registrar e capturar imagens em movimento.

Com esta análise pudemos nos aprofundar e conhecer cada categoria, e então entender porque o audiovisual em sua cadeia produtiva é tão forte, afinal transmite nossa identidade cultural ou ainda “hibridizada” com outras culturas e códigos de comunicação. Isto é proporcionado também pela tecnologia e mídia, as quais demonstram como a informação e o acesso à ela interfere diretamente no nosso comportamento social e cultural e no que consideramos que temos de conhecimento de mundo, mesmo que esse processo seja gradativo.

Indo além, devemos notar que ser produtor de audiovisual não é algo apenas para poucos, ainda que hoje produzamos conteúdos constantemente com atualizações do nosso cotidiano – nas *stories* em redes sociais, por exemplo. O audiovisual é um meio para comunicar-se com o outro e a interação e consumo gerado a partir daí é o que ajuda empresas como a *Netflix* a se desenvolverem, já que o consumidor pode assistir seus conteúdos onde e como quiser, através de *smatphone*, *tablet*, computador, *notebook*. Neste sentido, podemos citar também outras iniciativas, como os *sites* Adoro Cinema; IMDB e *Filmow*, que terminam “impactando” diretamente no comportamento do consumidor.

Cultura, mídia e consumo de audiovisual no Pará

Por necessidade ou não, sabemos que o consumo é considerado um importante fato social, movido por interferências culturais vindas de representações através de produtos e serviços, destacado por Everardo Rocha e Carla Barros do livro *Antropologia e Comunicação*, de Isabel Travancas e Patrícia Farias (2003, p. 184), ou seja, para entendermos o consumo é preciso conhecer a cultura de determinada região, e assim entender as interferências que esta tem sobre o consumo local, o que nos leva a um breve entendimento de que cultura e consumo estão correlacionados. Assim, “o fenômeno do consumo possui estreito relacionamento com a cultura”, conforme afirmou Josiane Silva de Oliveira (2009).

Para a autora, o consumo “é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social, bem como reproduções e contradições sociais nas quais as relações de mercado estão imersas” (2009, p. 22). Isto nos leva a entender que a prática de consumo e o que se consome não é igual para todos, visto que varia de um público para outro, e isso compreende a necessidade de estudar o público de forma mais aprofundada: “para Douglas e Isherwood (2006), as relações estabelecidas entre cultura e consumo assumem papel de estruturação dos valores, das identidades, das relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais” (*apud* OLIVEIRA, 2009, p. 25).

Destarte, em nossa pesquisa era necessário observar o público que consome o audiovisual paraense. Com isso, entendemos que quem não consome este mercado consome o que vem de fora, conteúdos comerciais, seja de outros estados ou outros países. O próprio mercado audiovisual paraense é constituído de produção (na sua grande maioria com representação regional) roteirizados dentro de uma cultura global, que logo são identificados e/ou representados pelo público que o consome, ou seja, a mensagem é imediatamente absorvida, devido haver conhecimento e identificação com tal cultura.

Esta cultural global foi possibilitada devido à massificação da mídia, ou seja, a possibilidade de comunicação global devido os meios de comunicação de massa.

“Os meios de comunicação são importantes construtores de realidade e das identidades e, mesmo tendo contribuído historicamente para a difusão de uma cultura global homogênea, têm também desempenhado papel na difusão de identidades plurais, híbridas, e até contribuído para a consolidação ou resistência dessas culturas e identidades.” (FELIPPI *apud* DIAS e RONSINI, 2008: 93).

Porém, mesmo não se consumindo tantos produtos e serviços locais, não significam que estejam fora da nossa identidade cultural, já que, “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2003), e entender isso vai além de conceitos, já que a cultura global já citada é totalmente híbrida, presente no mundo todo, fazendo interferências em culturas, miscigenando identidades que, absorvem e adaptam culturas para melhor atender a necessidade de uma região.

Neste sentido, a identidade do audiovisual do estado do Pará vai além do consumir e produzir roteiros com características paraenses (uma vez que há miscigenações culturais), mas também é o consumir filmes, séries, videoclipes, curtas e animações estrangeiras. Mesmo assim, notamos que não há uma organização deste mercado, e essa falta de organização foi gerada pelo pouco (ou o quase nulo) incentivo do estado e também iniciativa privada à cultura audiovisual, o que desencadeia em pouca promoção e baixa procura de usuário, tornando-se um ciclo sem fim.

Em matéria do dia 20 de dezembro do ano de 2015 publicada no jornal Diário do Pará, com o título *Pesquisa do IBGE reflete falta de apoio à cultura*, a repórter Laís Azevedo compara dados do estado do Pará com os demais estados do país com relação ao investimento cultural. No ano passado, 24 das 27 unidades da Federação e 6% dos 5.570 municípios brasileiros apoiaram a produção de 1.849 filmes, com destaque para Rio Grande do Sul, com 60 filmes, Pernambuco, com 54, e São Paulo, com 42 filmes⁷.

Observando estes dados, facilmente observamos que o incentivo ao consumo e produção parte muito das vezes dos órgãos privados ou de ensino (sejam eles público ou privado), como o incentivo das faculdades e universidades aos alunos das instituições, o cinema foi um grande difusor da cultura, fazendo parte da história e cultura e identidade do estado. Porém, mesmo não se consumindo produtos e serviços locais, não significam que estejam fora da nossa identidade cultural, já que “nossas identidades estão estreitamente ligadas” a outras, pois “os lugares permanecem fixos; é neles que temos raízes. Entretanto, o espaço pode ser cruzado num piscar de olhos” (HALL, 2003).

Com a pesquisa pudemos verificar que há uma disputa entre as atividades das mesmas categorias, por público e reconhecimento na área, em especial festivais e cinemas comerciais. Essa concorrência, no entanto, atrapalha para um desenvolvimento maior das categorias, especialmente as de festivais universitários, porque cada faculdade e universidade são

⁷ Ver mais em: <http://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/noticia-353935-.html>. Publicado em 20/12/2015.

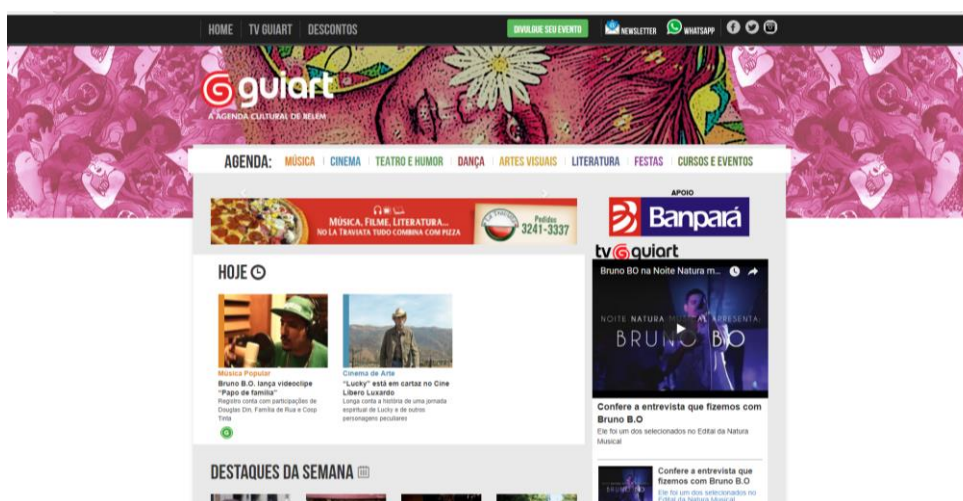
independentes, não se aliam e nem entram em acordo, promovendo às vezes festivais no mesmo mês, gerando dificuldades dos estudantes a se inscreverem e participarem de todas.

Mensuramos o total de 49 projetos de audiovisual no Estado, divididos em onze áreas. São elas: Cinemas Comerciais, Cinemas “De Rua”, Cineclubes, Circuito Alternativo, Festivais Estudantis/ Universitários, Festivais, Mostras, Produtoras, Sites/ Outras iniciativas, Cursos e Canais do Youtube. Todos inclusos e detalhados no nosso TCC, já citado acima. É evidente a quantidade de formatos que o audiovisual possui e é possível investir ainda mais nesse formato de interação; trabalhar com audiovisual é um caminho promissor que movimenta a cultura e exposição de sua arte e pensamento.

Neste artigo, no entanto, observamos principalmente *sites*, *blogs* e páginas que falam do audiovisual paraense. Foi a partir dela que encontramos então o portal Guiart, que apresenta agenda cultural de Belém, Notícias, Agendas, Vídeos. É um espaço que tem o objetivo de reunir todas as programações da cidade de Belém na Música, cinema, teatro, dança, artes visuais, literatura, festas e cursos e eventos.

O audiovisual possui seu espaço apenas quando há programações na cidade como mostras, festivais, bate papo etc. Cinemas comerciais também estão presentes no site, sempre quando há exibição de algum projeto audiovisual, o site adiciona no seu cronograma de atividades da semana junto com outras atividades, e também encontramos conteúdos audiovisuais na coluna de cinema e programação do dia.

Imagem 01. Site Guiart.



Fonte: <http://www.guiart.com.br/>

Já o blog Holofote Virtual tem sido espaço para entrevistas, divulgação de eventos e mostra de culturais. O blog surgiu em 2008 com o intuito de focar nas boas iniciativas na área

de cultura, destacando principalmente os projetos ligados ao Pará. Em suas publicações é possível verificar o incentivo não apenas divulgando para que vá assistir, mas também em participar diretamente das atividades.

Imagem: Blog Holofote Virtual.



Fonte: <http://holofotevirtual.blogspot.com.br/>

Não há muita facilidade para quem visita o blog Holofote Virtual, dado que as matérias não são divididas, a única forma de dinâmica no blog é rolar para baixo para encontrar seus conteúdos por extenso, assim o blog não se torna fácil de acessado. Sobre o audiovisual o blog anuncia as programações audiovisuais que vão acontecer no estado do Pará para que o público vá assistir, e também fala sobre matérias com acontecimentos e conquistas realizadas dentro do estado através do audiovisual. Costuma ser bem atualizado no calendário de programações e destaca a próxima programação.

Talvez a principal iniciativa online sobre a produção audiovisual paraense é a Cinemateca Paraense, dedicada a reunir grande acervo de filmes, realizadores e o espaço cinematográfico do cinema e do audiovisual do Pará como um todo, com o intuito de pesquisar, catalogar e difundir filmes, imagens e informações relevantes para preservar a memória do patrimônio audiovisual.

Imagem: Blog Cinemateca Paraense.



Fonte: <https://cinematecaparaense.wordpress.com/>

O audiovisual, em especial a produção cinematográfica, é à base do conteúdo da Cinemateca Paraense, se constituindo um ótimo espaço de pesquisa histórica do audiovisual paraense. Até 2016, a Cinemateca tinha publicações mensais. No entanto, em 2017 teve apenas uma publicação até agora (2018), pois é um espaço de preservação e por isso não é atualizado constantemente.

Outras iniciativas merecem destaque e nos ajudaram a compreender a cena audiovisual do Estado, como a revista Leal Moreira, espaço que a construtora homônima usa para veicular informação de cultura, arte, tecnologia, novidades, lugares, gastronomia e decoração. “Completa”, pode ser encontrada na forma eletrônica e impressa. O audiovisual faz parte do conteúdo cultural; encontrar os conteúdos da revista não é difícil, visto que possui opções para cada segmento, o formato do site é organizado e as matérias principais estão em uma aba.

Há também portais de notícias que veiculam informações gerais, como Esportes, Entretenimento e Multimídia, dentre outros. Porém, neles há poucos conteúdos culturais e regionais, principalmente no que diz respeito ao audiovisual. Neste caso encontramos o G1 Pará, portal de notícias da TV Globo, que apresenta tanto conteúdo nacional e mundial como regional, sem tanto destaque; o Diário Online (DOL), do Grupo Rede Brasil Amazônia (RBA), que informa um pouco mais sobre a programação audiovisual regional, mas dá destaque principalmente a promoções e sorteios de ingressos para filmes do circuito comercial dos

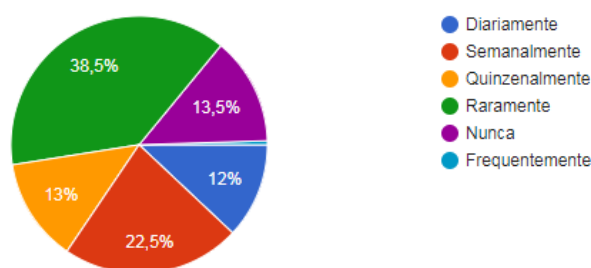
shoppings; e, por fim, o portal ORM News, das Organizações Rômulo Maiorana que possui perspectiva semelhante ao explicado do DOL.

Tal panorama se torna mais complexo ainda se observarmos que, diante da falta de atualização sobre a produção regional e das entrevistas realizadas, a percepção que tivemos foi que quanto mais novo era o entrevistado, menos ele entendia do assunto. Alguns até nem sabiam o significado da palavra “audiovisual”, mas sim destacavam apenas “cinema”, mostrando assim um grande nicho de mercado que não é aproveitado e não alcança o público.

Fizemos também entrevistas na Livraria Leitura, no Shopping Pátio Belém, onde conseguimos abordar mais pessoas do que no ambiente do Moviecom. Conseguimos entrevistar pessoas de várias faixas etárias, e para nossa surpresa, na livraria encontramos pessoas que consomem audiovisual paraense. O que mais chamou nossa atenção durante uma das entrevistas foi que uma entrevistada que consome este mercado paraense frisou que, de fato, é muito complicado saber quando está havendo eventos e festivais audiovisuais, e que alguns nem divulgam pra quem realmente gosta. Esse comentário só confirmou ainda mais o que havíamos constatado somente com a pesquisa exploratória.

Com que frequência você busca conteúdos (agendas, horários, sinopses, críticas etc.) da produção audiovisual paraense?

200 respostas



Fonte: Captura dos resultados da pesquisa feito por nós em 2017

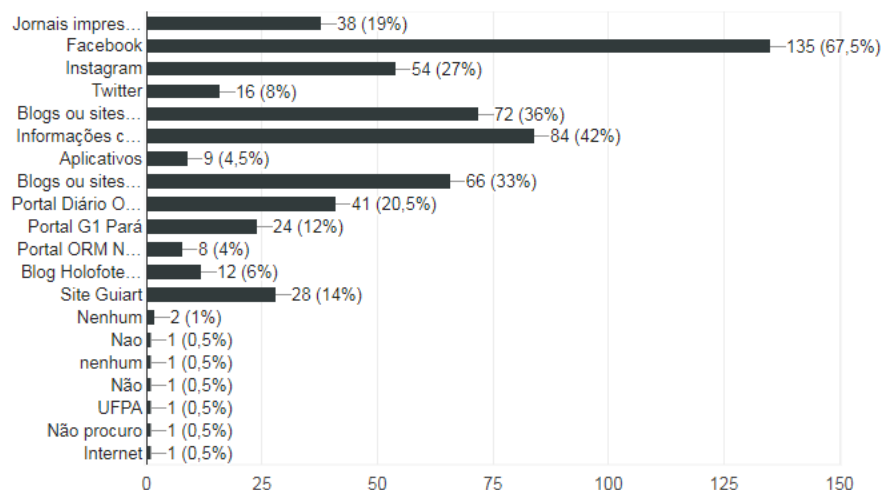
A resposta dela e a de mais 200 pessoas nos ajudaram a entender o perfil do público deste mercado. Para analisarmos melhor, separamos aqui duas perguntas essenciais para ressaltar a necessidade do público em ter uma única plataforma que organize este mercado audiovisual.

Quando se fala em programações paraenses de audiovisual, a procura é baixa, ou seja, é raramente procurado. Concluímos que conteúdos paraenses não são conhecidos e a má

divulgação e organização do mercado audiovisual no Pará dificultam o conhecimento de tais programações.

Quais os meios que você usa para colher essas informações sobre a produção audiovisual do Pará?

200 respostas



Fonte: Captura dos resultados da pesquisa feito por nós em 2017

Mesmo com a baixa procura, ainda há aqueles que conhecem e se interessam e buscam por informações. A maioria dos nossos entrevistados recorre às redes sociais para se informar sobre as programações comerciais e alternativas do Estado do Pará. No entanto, alguns na hora da entrevista nos diziam que ficavam sabendo de festivais e programação de cinemas alternativos por amigos através do “boca-a-boca”, ou seja, de conversas informais.

Nota-se, portanto, a partir do amplo contexto aqui apresentado, a necessidade de uma plataforma que divulgue de forma eficiente o audiovisual paraense, ajudando o cinéfilo/consumidor a ter facilidade do acesso às informações audiovisuais, e de ajudá-lo a encontrar atividades e programações que o interessa e/ou de estimular o interesse, fazendo-o conhecer todas as categorias, projetos, cinemas alternativos, festivais, programações, curiosidades e muito mais além do que ele já conhece.

Considerações finais

Ainda que haja uma pesquisa mais ampla que resultou em nosso TCC, como afirmamos ao longo deste artigo, apresentamos aqui a análise do mercado audiovisual paraense, em especial sua divulgação (ou falta dela) via internet. Para Ramiro Quaresma,

comunicólogo, produtor cultural, pesquisador e responsável pela Cinemateca Paraense, o cinema, mídia que deu este pontapé cultural de consumo e produção audiovisual no estado, é considerado

Como um campo que alimenta e é alimentado por outros campos, engendrando inter-relações constantes de tensão e distensão sobre a técnica, os discursos e cultura em potencial. Nesse processo, é possível prever espaços para consensos, divergências, padronizações, sociabilidades e trocas simbólicas, mas também para usos, apropriações, configurações, convergências, experimentações e inovação sobre formatos, suportes e tecnologias. Enfim, o audiovisual é uma esfera e atualizações que potencializa devires de diversas ordens (QUARESMA, 2005, p. 20).

A tecnologia e o acesso a ela, tais como câmeras, computadores, programas de edição, internet, projetores, entre outras, proporcionaram espaço para o surgimento desses outros campos, como já explanamos. Isso não ficou restrito somente as grandes produtoras de cinema, mas se expandiu, o que permite mais produções, que precisam de divulgação.

Ao longo de 2016 e 2017, em diversas visitas feitas a alguns cinemas alternativos e festivais, notamos o cuidado que os organizadores e idealizadores destes têm com a receptividade e com os filmes/curtas/séries/longas exibidos e o quanto a produção regional e local é criativa, com qualidade de roteiro e imagem. Mesmo com essa potencialidade, a cena ainda é pouco organizada em termos de divulgação, o que apresenta como uma das consequências, por exemplo, o pouco público que frequenta os locais, o que observamos através dos resultados das pesquisas e das observações pessoais *in loco*.

A participação do Estado no papel de incentivador ainda é fraca no que se refere a apoio financeiro, ainda que vários espaços de cinemas alternativos sejam públicos. Há alguns anos, isso foi observado com o Cinema Olympia, que quase foi fechado pelo proprietário alegando prejuízo. Resultado disso foi que as pessoas protestaram contra o fechamento do cinema mais antigo do Brasil, implicando à Prefeitura, para que enfim, viesse a assinar um contrato na qual tornava o cinema Olympia como um espaço cultural⁸.

Ainda assim, sabemos que a divulgação do audiovisual não pode ser “refém” somente de ações do Estado, mas requer a cooperação entre produtores, gestores e iniciativas privadas ou de demais interessados. Diante de tantos projetos, cinemas, iniciativas e festivais, cada um com seu perfil de público, não há como deixar toda essa riqueza ser ignorada. Por isto, sugerimos como solução a organização e a inserção destes sementos na *Web*, em especial a partir de um portal de audiovisual paraense que contivesse todos estes segmentos, o blog

⁸ Ver mais em <<http://www.cinemaolympia.com.br/historia.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2017.

VemVer, nosso tema de TCC, projetado não apenas com intuito financeiro, mas sim de somar, de contribuir com a cena, promovendo todas as áreas e seus projetos para que haja maior fortalecimento do circuito.

O mercado audiovisual é um nicho rico que precisa de um incentivo maior para continuar o seu crescimento, principalmente em relação ao público ter acesso a todas as informações de cada evento e produção. Analisamos através desta pesquisa que é preciso um espaço que seja a sede de todos os segmentos audiovisuais, que seja confiável e repleto de informações para ser um elo entre público e o mercado audiovisual do estado, visto que o interesse deles de buscar informações e se interessar por programações audiovisuais ainda são grandes.

A força cultural do estado do Pará não está mais somente nos ritmos, nas danças, na gastronomia, nos monumentos históricos, no turismo, no sotaque e gírias, tão representados nas mídias nacionais, mas também no que somos capazes de produzir, reproduzir, ‘parodiar’, usar pastiches, criar, inclusive na produção audiovisual. Isto, no entanto, será sempre nulo ou ainda enfraquecido caso não alcance o principal alvo, que é o público consumidor e potencial consumidor, último responsável por movimentar toda esta cadeia artística, comunicacional e mercadológica, como apresentamos ao longo deste trabalho.

Referências

AZEVEDO. Laís. **Pesquisa do IBGE reflete falta de apoio à cultura**. Disponível em <<http://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/noticia-353935-.html>>. Publicado em 20 de dezembro de 2017. Acessado em 11 de abril de 2017.

CHION, Michel. **Audio-vision: Sound on Screen**. New York, 1994.

DIAS, V. & RONSINI, V. **O consumo de música regional como mediador da identidade**. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/ponto-evirgula/n4/dossie/pdf/ART14VenezaRonsiniValton.pdf>>. Acesso em 07 de novembro de 2017

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo, 1999.

MAIA, Mauro; OLIVEIRA, Enderson; SANTOS, Elias. Web 2.0, **Produção e consumo de música na contemporaneidade: uma análise do portal Bel Rock, de Belém do Pará**. Anais do Musimid. São Paulo, 2010.

NUNES, Benedito e HATOUM, Milton. **Crônica de duas cidades: Belém e Manaus**. Belém: Secult, 2006, Introdução.

OLIVEIRA, Josiane de. **O “Olhar” antropológico do marketing: contribuições da Antropologia do Consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor.** Revista ADM.MADE, ano 10, v. 14, n. 2, 2010.

ROCHA, Everardo. BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: FARIAS, Patrícia; TRAVANCAS, Isabel (orgs.). **Antropologia e comunicação.** Garamond Universitária/ FAPERJ. Rio de Janeiro, 2003.

QUARESMA, Ramiro. **O site cinematecaparaense.org e a preservação virtual do patrimônio audiovisual: uma cartografia de vivências cinematográficas.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes (PPGArtes) do Instituto de Ciências da Arte (ICA) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, 2015.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida Humana e civilização mediata avançada.** Paulus, São Paulo, 2007.

TRIVINHO, Augusto. **Introdução à pesquisa em Ciências sociais.** Editora Atlas, São Paulo, 1987.