



CRIADORES E COMPRADORES NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Daniela Israel¹
Universidade Feevale
dani@bacteriafilmes.com

Daniel Conte²
Universidade Feevale
danielconte@feevale.br

Cristiano Max Pereira Pinheiro³
Universidade Feevale
maxrs@feevale.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daniela Israel, Daniel Conte y Cristiano Max Pereira Pinheiro (2020): "Criadores e compradores no audiovisual brasileiro", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (octubre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/10/audiovisual-brasileiro.html>

Resumo: A indústria audiovisual brasileira atravessa uma fase de transformação, que envolve não só as inovações tecnológicas e o marco regulatório nacional, mas, também, as transformações que estas trazem aos profissionais. Neste contexto, diante da vasta difusão, em território nacional, da prática das rodadas de negócios, este estudo investiga os sujeitos envolvidos neste jogo enunciativo. Para tal, faz uso da teoria de Charaudeau, discorrendo sobre as prerrogativas de criadores e compradores. Nesse jogo enunciativo, o criador tem o desafio de explicar o projeto na sua concretude, mas ao mesmo tempo, trabalhar o enunciado para que este gere impacto no comprador. Nesse movimento, incide, ainda, um agravante: o criador apresenta o mesmo projeto, conseqüentemente, o mesmo enunciado, e envia para até cinco diferentes compradores, o que resulta, na abordagem da análise do discurso, em um ato comunicacional que envolve, pelo menos 12 sujeitos, mas que o enunciado e o sujeito enunciator (EUe/EUc) são os mesmos. Diante do quadro teórico apresentado, este estudo discorre sobre as rodadas de negócios das feiras da indústria audiovisual, desmembrando os sujeitos que ali se embatem. A

¹ Mestra, pesquisadora CNPq e doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, tem especialização em Gestão Cultural, graduação em Realização Audiovisual e atua no setor audiovisual há mais de 15 anos. É sócia da produtora Bactéria Filmes, foi presidente do Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul/Brasil e, como professora universitária, recebeu o prêmio Laureate Recognition Program - LATAM (2017), e, como produtora, no Festival Internacional de Cinema de Gramado, o prêmio de "Melhor Produção Executiva" (2019).

² Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Doutor em Literatura Brasileira, Portuguesa e Luso-africana pela UFRGS. Professor e pesquisador do PPG-PMC da Universidade Feevale.

³ Doutor em Comunicação Social com graduação em Publicidade e Propaganda. É professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo/RS e Coordenador do Laboratório de Criatividade. É sócio-diretor da desenvolvedora de jogos, Ludema Game Studio. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Novas Tecnologias, atuando principalmente nos seguintes temas: games, audiovisual, música, ludologia, narrativa e cibercultura.

proposta metodológica dá-se inserida na análise do discurso, alinhado a um método observacional. Quanto ao procedimento técnico, o trajeto metodológico é composto pela assimilação da pesquisa bibliográfica, observação *in loco* e apontamentos. Entre os apontamentos está que a multiplicidade dos sujeitos envolvidos e a necessidade constante do sujeito criador de interpretar a situação discursiva são fatores estruturais para a efetivação do negócio.

Palavras-chave: Indústria Audiovisual; Criadores; Feira de negócios; Análise do discurso; Brasil

Creadores y compradores en audiovisual brasileño

Resumen: La industria audiovisual brasileña atraviesa una fase de transformación, que involucra no sólo las innovaciones tecnológicas y el marco regulatorio nacional, sino también las transformaciones que aportan a los profesionales. En este contexto, ante la amplia difusión, en el territorio nacional, de la práctica de las rondas de negocios, este estudio indaga sobre los sujetos involucrados en este juego enunciativo. Para ello, hace uso de la teoría de Charaudeau, discutiendo las prerrogativas de creadores y compradores. En este juego enunciativo, el creador tiene el desafío de explicar el proyecto en su concreción, pero al mismo tiempo, trabajar la enunciación para que impacte en el comprador. En este movimiento, también, hay un agravante: el creador presenta el mismo proyecto, en consecuencia, el mismo enunciado, y lo envía hasta a cinco compradores distintos, lo que da como resultado, en el enfoque del análisis del discurso, un acto comunicacional que involucra, al menos al menos 12 sujetos, pero que el enunciado y el sujeto enunciante (EUE / EUC) son iguales. A la vista del marco teórico presentado, este estudio discute las mesas de negocios de las ferias de la industria audiovisual, desmembrando a los sujetos que allí se encuentran. La propuesta metodológica se inserta en el análisis del discurso, en línea con un método observacional. En cuanto al procedimiento técnico, el camino metodológico consiste en la asimilación de la investigación bibliográfica, la observación *in loco* y las notas. Entre las notas está la multiplicidad de sujetos involucrados y la constante necesidad del sujeto creativo de interpretar la situación discursiva son factores estructurales para la realización del negocio.

Palabras clave: Industria audiovisual; Creadores; Feria de negocios; Análisis de discurso; Brasil.

Creators and buyers in Brazilian film industry

Abstract: Brazilian audiovisual industry is going through a transformation phase, which involves not only technological innovations and national legislation, but also transformations that those bring to professionals. This context brings a wide dissemination, in national territory, of the practice of round meetings, this study investigates the subjects involved in this enunciative game. For those proposals, we use Charaudeau's theory, discussing the prerogatives of creators and buyers. In this enunciative game, the creator has the challenge of explaining the project in its concreteness, but at the same time, working on the enunciation so that it has an impact on the buyer. In this movement, there is also an aggravating factor: the creator presents the same project, consequently, the same statement, and sends it to up to five

different buyers, which results, in the approach of discourse analysis, in a communicational act that involves, at least 12 subjects, but that the enunciation and the enunciating subject (EUE / EUc) are the same. In view of the theoretical framework presented, this study discusses the round meetings of the audiovisual industry fairs, dismembering the subjects who are there. The methodological proposal is inserted in the discourse analysis, in line with an observational method. The technical procedure, as well, the methodological path consists of the assimilation of bibliographic research, on-site observation and notes. Among the notes, is that multiplicity of subjects involved and the constant need of the creative subject to interpret the discursive situation are structural factors for the closing of the business.

Keywords: Film industry; Creators; Film Markets, Discourse analysis; Brazil.

INTRODUÇÃO

No Brasil, a aderência maciça às novas tecnologias de captação de imagens, conjugada à uma ampla política governamental, que se deu entre 2007 e 2016, resultou em um acelerado crescimento da indústria audiovisual. Esse crescimento ocorreu, em parte, por dois fatores que operaram conjuntamente: a implantação da lei 12.485/2011 e a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) operado pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE). No que se refere ao marco regulatório, a grande contribuição foi sua prerrogativa de aumentar a produção e a circulação de conteúdo brasileiro. Esta lei exige que os canais que exibem, predominantemente, filmes, séries, animações e documentários sejam obrigados a projetar, por no mínimo, 3 horas e 30 minutos por semana, em horário nobre, conteúdos audiovisuais nacionais produzido por produtoras brasileiras independentes.

Este novo cenário, que multiplicou a demanda de produções brasileiras de forma imensurável, colaborou para a proliferação de uma nova prática sociocultural: as reuniões das rodadas de negócios dos festivais e das feiras de negócios da indústria audiovisual, popularmente chamados de "mercados". Atuando como um interlocutor capaz de oportunizar o encontro entre comprador e vendedor, os "mercados" e as rodadas de negócios espalharam-se pelo Brasil. Criadores (autores, roteiristas, diretores e produtores) interessados em vender seus produtos e canais obrigados a comprar novas obras encontraram, nestes eventos, um espaço privilegiado para a efetivação de seus negócios.

Ao pensar que criadores e compradores podem ser observados como sujeitos em ação em um jogo discursivo, cuja arena manifesta-se nas rodadas de negócios, este estudo investiga a constituição discursiva que se dá nessas reuniões, com base na teoria da análise de discurso de Patrick Charaudeau.

O objetivo é discorrer sobre os sujeitos interpostos em ação durante as rodadas de negócios e problematizando o campo do jogo discursivo.

REFERENCIAL TEÓRICO: ATO DE LINGUAGEM, SUJEITOS E CIRCUSTÂNCIA DO DISCURSO

Língua, fala, sujeito, falantes e ouvintes são frações indissociáveis do ato de linguagem, que se apoiam, se refletem e se chocam. No ato da linguagem, o sujeito dispõe de língua e fala, mas a primeira não é função de domínio do sujeito falante já que é um fenômeno que o sujeito registra, passivamente, e não supõe reflexão ou premeditação. A segunda, a fala, ao contrário, é um ato individual de vontade própria, resultado da construção discursiva do sujeito, que combina os códigos da língua para expressar uma ideia própria. (BAKHTIN, 2014)

Na perspectiva desta abordagem, que idealiza a linguagem como condição do pensar e do agir do homem (CHARAUDEAU, 2014, p. 7), convém, primeiro, recuperar a noção de sujeito. Seguindo o pensamento de Bakhtin, o sujeito, enquanto corpo físico, enquanto valor, ocupa um mundo concreto e único. Seu corpo, sua consciência e, por consequência, sua formação discursiva, "oferece um conjunto (...) de necessidades e de desejos reunidos ao redor de um centro interior" (BAKHTIN, 2011, p. 66), já o que é externo a este sempre será "registrado de forma fragmentária", sem que se consiga alcançar autonomia. Disso recai a ideia de alteridade, de que *Eu* sou o que o *Outro* não é, e que "para observar o fenômeno linguagem, é preciso situar os sujeitos" no meio social. (BAKHTIN, 2014).

Associadamente, Charaudeau, inserido na teoria da análise do discurso, propõe pensar que "não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência" (2010, p. 58) e que essas "se encenam na linguagem de acordo com um princípio de alteridade (não há 'eu' sem 'tu')". (idem) O efeito desta abordagem é que a "tomada de consciência de si como sujeito comunicante depende da possibilidade de reconhecer a existência de um outro na sua diferença identitária de sujeito falante". (idem) Ademais, é esta diferença identitária, inerente aos sujeitos inseridos no ato de linguagem, que se apresenta como uma possível ameaça, o que implica na criação de "estratégias de resolução deste problema pela rejeição ou pela predação do outro". (idem) Daí, então, que o ato de linguagem, pode ser concebido como um jogo discursivo de sujeitos múltiplo em campos de diferentes formações. Múltiplo porque a própria linguagem é um "jogo de deslocamentos de um lado para o outro, gerador de uma

intertextualidade aberta, lugar de conflito entre um sujeito coletivo e um sujeito individual". (CHARAUDEAU, 2014, p. 18) De campos heterogêneos, porque a linguagem pode se manifestar ora como um objeto transparente, ora como um objeto não-transparente.

Se o sujeito está no centro da linguagem, fala e é falado por ela, a análise do discurso concebe a linguagem de duas formas. Uma como um objeto-transparente, no que incorre a ideia "do que nos fala a linguagem"; e outra, como um objeto-não-transparente, no qual comete a noção "como nos fala a linguagem". (CHARAUDEAU, 2014, p. 19)

Como um objeto transparente, translúcido, o ato da linguagem só produz efeito de sentido no modo explícito. A significação é exatamente o que se diz, não pode haver outro significado: *ligue a câmera*, vai significar exatamente a ação de apertar o botão do *rec*, nada mais. Nesta condição, a linguagem efetua "um jogo de reconhecimento morfossemântico construtor de sentido, que remete à realidade que nos rodeia (atividade referencial), conceituando-a". (CHARAUDEAU, 2014, p. 25)

Como um objeto-não-transparente, opaco, a produção de sentido se dá na circunstância da enunciação do ato de linguagem, "mais especificamente no que concerne à intencionalidade do sujeito falante" (idem), o que correlaciona o emissor a um espaço e tempo sócio histórico. Aqui, o ato de linguagem não termina sua significação só na forma explícita. Envolve o contexto em que se diz determinada coisa. Por exemplo, diante do signo *ligue a câmera*, inúmeros arranjos de significados podem ser construídos. Além disso, os exemplos acima podem representar, paradoxalmente, "alguém chegou, por isso *ligue a câmera*", ou "alguém saiu, por isso *ligue a câmera*"; "estamos no tempo certo de gravação, então, *ligue a câmera*" ou até "estamos atrasados, então *ligue a câmera*". Assim, a linguagem manifesta-se no jogo entre discordância e concordância, na latência da dualidade, na interação entre explícito e implícito.

Esta característica dúbia da linguagem, confere ao ato de linguagem, a iminência do conflito, embate de intenso movimento de sentidos, em que o significado explícito se mistura ao implícito gerando novos significados. Nesta condição, Charaudeau conceituou "significação", o jogo da linguagem que se dá pela construção de "significação de uma totalidade discursiva que remete a linguagem a si mesma como condição de realização dos signos, de forma que estes não signifiquem mais por si mesmos, mas por essa totalidade discursiva que os ultrapassa". (2014, p. 25) Não é a fala, não é a língua, não é o

signo que vai sugerir a significação, é, pois, o exato momento que o enunciado é exposto, é o ato de linguagem no ato.

Isto posto, é preciso destacar que as condições de produção e a interpretação do ato de linguagem compõem a “circunstância de discurso” na qual os saberes que o sujeito enunciator e o sujeito interpretante criam e mantêm, sobre o ato de linguagem, são somados aos saberes que esses sujeitos têm, a respeito um do outro. Nessa ordem, impõe-se a prerrogativa que ao sujeito interpretante cabe a tarefa de interpretar, que nada mais é do que criar em *continuum*, ou seja, suposições de intenções do sujeito enunciator. O desafio de interpretar, assim, é o de “criar hipóteses sobre: (i) os saberes do sujeito enunciator; (ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciatadores; (iii) e, também, seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário”. (CHARAUDEAU, 2014, p. 31). Não obstante, o desafio do sujeito enunciator, é o de falar ou escrever levando em consideração hipóteses criadas pelo interpretante.

Desta forma, para Charaudeau (2014, p. 45), o ato comunicativo pode ser pensado como um local imaginário de universos distintos, estão envolvidos quatro sujeitos: (1) EUe, o enunciator, o ser de fala; (2) EUc, o locutor, o sujeito comunicante social; (3) TUd, o destinatário, o ser de fala; e (4) TUi, o receptor, sujeito interpretante social. Assim, a análise do discurso, concebe o ato de linguagem como um jogo de forças implícitas e explícitas que faz surgir uma circunstância do discurso específica, que se manifesta no instante do encontro de produção e de interpretação da fala, no qual participam dois sujeitos, sendo cada um deles, composto por uma dualidade adicional: sujeito de fala e sujeito agente social.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do quadro teórico apresentado, este estudo discorre sobre as rodadas de negócios das feiras da indústria audiovisual, desmembrando os sujeitos que ali se embatem. A proposta metodológica dá-se inserida na análise do discurso, alinhado a um método observacional. Quanto ao procedimento técnico, o trajeto metodológico é composto pela assimilação da pesquisa bibliográfica, observação *in loco* e apontamentos. A natureza do estudo aponta para uma pesquisa aplicada, já que os achados deste podem indicar caminhos e soluções aos criadores brasileiros. Para tal, foi averiguado as etapas que

envolvem a inscrição de um projeto de obra audiovisual realizado pelas empresas produtoras nas rodadas de negócios do evento *Rio Creative Conferences (Rio2C)* e, *in loco*, cinco rodadas de negócios escolhidas, aleatoriamente, foram acompanhadas entre os dias 23 e 28 de abril de 2019.

Ciente que todo o processo comunicacional se dá em algum lugar, o primeiro passo de uma investigação sobre o jogo discursivo que se dá nas rodadas de negócios, precisa discorrer sobre a arena, o campo de batalha deste jogo. Disso, é necessário apresentar o Rio2C, cuja missão é “informar, inspirar e conectar” pessoas, empresas e projetos. O evento apresenta-se como “o maior encontro de criatividade e inovação da América Latina”, conforme seu site oficial. Acontecendo, anualmente, deste 2010 na cidade do Rio de Janeiro, já impactou mais de “38 mil executivos de mídias digitais, *broadcasting* e *mobile*, programadores, publicitários, distribuidores, criadores, produtores e compradores de conteúdo de mais de 36 países”. Na edição de 2019, registrou 25 mil pessoas inscritas, 415 painéis de debates, 780 horas de conteúdo exibido, 1.060 palestrantes e o que concerne ao presente estudo, a presença de 422 *players* nacionais e internacionais e 1.537 rodadas de negócios.

As rodadas de negócios possuem um rito próprio e acontecem concomitantemente à programação oficial de palestras, oficinas e exposições. Durante a reunião da rodada de negócios, os dois agentes centrais da cadeia da indústria audiovisual ficam frente a frente, e, por quinze minutos, o criador precisa apresentar seu produto ou sua ideia com o intuito de convencer o *player* a comprar seu projeto. Estabelece-se, dessa forma, uma situação discursiva própria, que envolve dois sujeitos sociais específicos em uma prática cultural plena de intencionalidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: CRIADORES E COMPRADORES EM AÇÃO

Consciente que o ato de linguagem é sempre conflito, no qual a circunstância do discurso envolve explícitos e implícitos, o criador se vê, pela primeira vez, inserido no jogo discursivo, quando precisa preencher no sistema *on-line* do evento, as informações relativas ao projeto. O criador, desse modo, precisa operar com a linguagem no seu sentido translúcido, transparente. As informações do projeto, composta por título, *logline*, resumo, plataforma de exibição, status do projeto, formato, gênero, subgênero, público-alvo, plano de produção, orçamento e plano de financiamento, precisam ser entendidas pelo sujeito destinatário (os *players*), da forma mais “exata” possível, que represente a

situação “real” do projeto em pauta. Nesse sentido, o criador tem o desafio de explicar o projeto na sua concretude, mas ao mesmo tempo, trabalhar o enunciado para que este gere impacto no comprador. Nesse movimento incide, ainda, um agravante: o criador cadastra um projeto e envia para diferentes *players* (até cinco empresas); isso resulta na abordagem da análise do discurso, em um ato comunicacional que envolve, pelo menos 12 sujeitos, mas que o enunciado e o sujeito enunciator (EUE/EUC) são os mesmos.

É importante destacar que estes cinco *players*, que se manifestam como 10 sujeitos diferentes, habitam realidades particulares. Isto confere, ainda, um problema de valorização, já que um *player*, como o grupo *Viacom International Media Networks*, por exemplo, vive uma situação completamente diferente do que a TV Brasil, rede de televisão pública pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). No entanto, esses dois *players*, tão distintos em objetivos, um conglomerado internacional e uma rede estatal, ambos podem estar interessados em incluir em sua grade de programação uma série de animação para crianças em idade pré-escolar, como é o caso do programa *Universo Z* que, atualmente, é exibida nas duas redes.

Compreendendo que conteúdo, estilo e composição se unem, indissolavelmente, no todo do enunciado, e que este é caracterizado pelas especificidades comunicacionais dos agentes da indústria audiovisual, as “informações do projeto” acoplam-se e transformam-se no enunciado. O criador precisa atentar que as “informações do projeto”, que aqui convêm chamar de “enunciado”, estabelecem-se como um gênero discursivo que “não é uma forma da língua, mas uma forma do enunciado que, como tal, recebe do gênero uma expressividade determinada, típica, própria do gênero dado” (BAKHTIN, 2011, p. 312). Desta forma, o enunciator (criador), precisa conduzir o ato de linguagem, modelar o gênero, de forma apresentar o projeto claramente, mas, também, trazer seus aspectos inovadores, com vistas a valorizar o ineditismo, o mérito e a oportunidade, para que este enunciado tenha força de atrair a atenção do comprador. Manifesta-se, assim, a linguagem em sua plenitude, como objeto–não–transparente e, ao mesmo tempo, como objeto–transparente.

Ademais, diante da multiplicidade de *players* e pressupondo que o enunciado é individual e, portanto, reflete a individualidade de quem fala (BAKHTIN, 2011, p. 284), o criador precisa apresentar seu projeto de forma abrangente, universalizado no conteúdo e ciente que, pela inevitabilidade do

implícito do ato de linguagem, seu enunciado, também, irá indicar ao *player*, o domínio do processo audiovisual do enunciador. Neste aspecto, as particularidades e sutilezas do uso da língua aos agentes que trabalham no setor, dão pistas, indiretamente, de quem é, como é, o sujeito enunciador, o criador. Isto porque, “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (...) concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana”. (BAKHTIN, 2011, p. 279) Neste caso, ao digitar no sistema do evento Rio2C, as informações do projeto, o criador está, inevitavelmente, enunciando sua posição de sujeito.

A rodada de negócios no audiovisual é uma prática que se popularizou, após a implantação da lei 12.485/2011; isto significa, no entanto, que é uma circunstância do discurso de recente difusão, sua popularização no setor, não tem mais de uma década. No Rio2C de 2019, na imensidão de um prédio com mais de 10 metros de altura, as rodadas de negócios foram alocadas nos andares superiores do complexo cultural conhecido como a Cidade das Artes. Os *players* foram divididos em pequenas salas, sem intervenções de decoração, exceto, apenas, no canto de cada sala, uma televisão com um cronômetro. Nesta perspectiva, o sujeito enunciador, se vê frente a uma circunstância do discurso específica. O campo do jogo já não é mais a passividade do escritório do criador e seu computador, mas um local asséptico, no qual embatem criadores e compradores, aos olhos de um ajuntamento de outros sujeitos, de outros concorrentes.

Agora, diferentemente de quando o sujeito enunciador precisou manejar a linguagem para dar conta de cativar e seduzir diferentes sujeitos destinatários como mesmo enunciado, o criador precisa reforçar seus esforços de interpretação, construindo e reconstruindo a cada segundo da enunciação, do ato da fala em si, um raciocínio para criar e ponderar hipóteses. Assim, diante das condições de produção do ato de linguagem, ou seja, limitado as regras impostas as rodadas de negócios, o sujeito enunciador precisa apresentar seu projeto, proferir seu enunciado, visando convencer, fascinar e encantar o *player*, em 15 minutos.

As rodadas de negócios, nesta conjuntura, criam uma circunstância de discurso específica de significativa complexidade. Isso ocorre porque o enunciador desconhece a intenção do destinatário. Neste sentido, não há como medir, previamente, o interesse do *player* com o projeto, que pode ter sido

escolhido para a reunião por uma infinidade de motivos, em uma escala que varia da efetivação do negócio a apenas curiosidade.

Desta forma, tendo estabelecido uma escala de intencionalidade do *player* para com o projeto, durante a reunião, o criador precisa estar atento aos saberes do comprador referente ao enunciado anterior (ao projeto inscrito no sistema), aos saberes do novo enunciado (o material utilizado para a apresentação) e, então, o criador se põe, também, na função de sujeito interpretante: não do enunciado (do projeto), mas da circunstância do discurso. Assim, o desafio dos sujeitos, neste ato de linguagem, está na “correta” significação da expectativa discursiva do enunciador (criador), que projeta uma enunciação para o sujeito destinatário (comprador), que, por sua própria expectativa discursiva, interpreta o enunciado. É da funcionalidade do jogo discursivo, do tempo-espço de conflito entre sujeitos, que o criador, carregando o mesmo enunciado, mas frente a diferentes adversários (*players*) poderá obter resultados distintos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: INTERPRETAR PARA PRODUZIR

Toda e qualquer obra audiovisual percorre um longo percurso, desde o surgimento da ideia ao seu lançamento. Há, nesse trajeto, uma sequência de encontros que precisam acontecer: um criador precisa conceber uma boa ideia, que precisa encontrar um comprador, ou seja, um exibidor (canal, sala de cinema, serviços de *streaming*). Juntos, criadores e *players*, têm de captar recursos e condições de produção para, entre 2 e 5 anos depois, a obra encontrar seu público. Neste contexto, o fazer audiovisual, é uma atividade que se caracteriza por um longo processo de produção no qual se interpõem sujeitos de diferentes formações profissionais, formações discursivas e posições sociais. Nesta abordagem, as rodadas que acontecem por todo o Brasil, entre criadores e *players*, firmam-se como práticas sociais de grande importância para a cadeia audiovisual brasileira.

Não obstante, o que convém salientar, sob a ótica da análise do discurso, é que frente à multiplicidade dos sujeitos envolvidos nesta prática discursiva, o criador precisa atuar, simultaneamente, como sujeito enunciador e sujeito interpretante. Todavia, é preciso destacar, que este fenômeno, que ainda é novo aos criadores brasileiros, é, por consequência, ainda pouco investigado no campo acadêmico.

Neste jogo discursivo particular, a multiplicidade dos sujeitos envolvidos e a necessidade constante do sujeito enunciativo de interpretar a situação discursiva para a efetivação do negócio, os apontamentos desta investigação sugerem um reposicionamento do ato de linguagem do criador. A proposição é que nas rodadas de negócios, iniciado o jogo discursivo, o criador precisa avançar campo adentro, projetando, e com sorte, aproximando-se o máximo possível do TUi, do receptor, do sujeito interpretante social, mas, ao mesmo tempo, mantendo o foco no objetivo inicial do jogo, que é apresentar o projeto.

Desta prerrogativa, o criador, precisa manejar o ato de linguagem, a fim de lidar com as influências instantâneas que cada sujeito exerce sobre o outro, visando criar um elo simbólico entre si e os outros constituintes do sistema: comprador e projeto. Se essa condição se estabelece com certo grau de eficácia, o criador conseguirá, minimamente, interpor-se próximo a “barreira inatingível” do sujeito social interpretante. Assim, observando o comprador, não como um ente economicamente mensurável, apenas como quem assina o cheque, mas, sim, como um agente social, com desejos, carências e demandas específicas, oferecendo a ele a solução para sua “carência”, o criador avançará com o projeto, para que um dia seja possível *ligar a câmera*.

Referências

- Bakhtin, Mikhail (2011). *Os gêneros do discurso*. In: _____. Estética da criação verbal. Editora WMF Martins Fontes. São Paulo.
- Bakhtin, Mikhail (2014). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Hucitec. São Paulo.
- Brasil. Lei 12.485/2011, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Diário Oficial da União. Brasília
- Charaudeau, Patrick (2014). *Linguagem e discurso: modos de organização*. [2. ed.]. São Paulo, SP: Contexto.
- RIO2C (2019). *Site oficial*. Disponível em: <http://www.rio2c.com> Acessado em 23 jun. 2019