

Reflexões acerca da Diversidade Cultural nas Políticas para Audiovisual brasileiro

Reflections on Cultural Diversity in Brazilian Audiovisual Policies

Lívia R. D. VIANA¹
Viviane L. C. CARDOSO²
João Guilherme D'ACARDIA³
Juliano M. CARVALHO⁴

Resumo

Neste artigo, apontamos algumas questões acerca da audiência, gêneros e linguagens das produções audiovisuais brasileiras, discutiremos o caso singular da Lei Murilo de Mendes e ponderaremos acerca de algumas prescrições para o futuro do setor no país. O estudo foi resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica financiada pelo CNPq que teve como objetivo a identificação e sistematização de matrizes teóricas e metodológicas da produção intelectual brasileira sobre Diversidade Cultural nas Políticas Públicas de Comunicação para Audiovisual do período de dez anos (de 2005 a 2015). A metodologia utilizada foi a Revisão Integrativa. A amostra selecionada para análise foram os artigos encontrados nos anais do congresso nacional anual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Palavra-Chave: Diversidade Cultural. Políticas Públicas. Audiovisual.

Abstract

This article, point some questions about the audience, genres and languages of Brazilian audiovisual productions, discusses the unique case of the Murilo de Mendes Law and considering some prescriptions for the future of the sector in the country. The study was the result of a CNPq scientific initiation research whose objective was the identification

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
E-mail: reginatolivia.jor@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
E-mail: vlccomunicacao@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
E-mail: joaoguilhermedarcadia@gmail.com

⁴ Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e do Programa de Pós-Graduação Comunicação Midiática (UNESP). Líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: juliano@faac.unesp.br

and systematization of theoretical and methodological matrices of the Brazilian intellectual production on the cultural diversity in the Public Policies of Communication for the audiovisual of the period of ten years (from 2005 to 2015). The methodology used was an Integrative Review. A comprehensive analysis for society of interdisciplinary Communication Studies (Intercom).

Keywords: Cultural Diversity. Public Policy. Audiovisual.

Introdução

Este estudo é parte dos resultados do trabalho de iniciação científica financiado pelo CNPq “Matrizes teóricas e metodológicas da produção de conhecimento nacional acerca da Diversidade Cultural nas Políticas Públicas de Comunicação para Audiovisual” (2016/17). Nesse sentido, o projeto propôs contribuir para uma compreensão da pesquisa brasileira nas Políticas Públicas de Comunicação para o Audiovisual no Brasil se focando na Diversidade Cultural. Este trabalho aborda questões referentes às problemáticas levantadas durante a análise do material levantado pelo projeto inicial.

A Diversidade Cultural é de suma importância para o desenvolvimento dos povos, fazendo parte dos Direitos Culturais dos indivíduos. Tendo em vista o Decreto nº 6.177/2007 - “Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil” - que estabelece o conceito de Diversidade Cultural como patrimônio comum da humanidade que deve ser prezado e cuidado em prol de todos.

Segundo o documento, esta é um dos principais motores do desenvolvimento sustentável dos povos, sendo indissociável da paz e segurança dos indivíduos, pois é fundamental para sustentar suas capacidades e valores, ou seja, é fator de desenvolvimento social, inclusive econômico. E está relacionada diretamente à dignidade humana e seus direitos fundamentais. Estando em consonância com a Declaração Universal de Direitos Humanos e o Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.

Neste artigo, faremos uma coletânea de reflexões de pesquisadores nacionais acerca de questões como audiência, gêneros e linguagem das produções audiovisuais brasileiras, o caso singular da Lei Murilo de Mendes (pertinente pois tira a obrigação do

produtor cultural de procurar um patrocinador) e ponderações acerca de algumas prescrições para o futuro do setor no país.

Os apontamentos aqui apresentados foram coletadas a partir da metodologia chamada Revisão integrativa que segundo Botelho, Cunha e Macedo (2011, p.127), possibilita “a síntese de vários estudos já publicados, permitindo a geração de novos conhecimentos, pautados nos resultados apresentados pelas pesquisas anteriores”.

Sobre as Políticas Culturais no Brasil

Para além da mera descrição histórica das políticas implementadas e seus resultados numéricos temos as análises de seu impacto cultural. Cesário (2007) destaca o setor cinematográfico como ambíguo já que se trata de uma atividade industrial que necessita de um alto investimento e retorno a longo prazo, mas também se trata um fenômeno cultural, estético e artístico, “que representam forças simbólicas para a construção e promoção da identidade nacional dos países na vida contemporânea” (Cesário, 2007, p.01).

Já Ana Carla Reis (2003) define os tipos de financiamento: “o financiamento direto ocorre através de subsídios a artistas e instituições culturais ou por meio dos fundos de cultura” (LIMA, 2004, p.03) e “o financiamento indireto se dá com privilégios fiscais a produtos, serviços e pessoas culturais; através da distribuição de cheques culturais; e com as leis de incentivo à cultura, que preveem isenção fiscal” (ibid, p.04).

Borges (2014) esclarece também que os mecanismo de fomento indireto “são os mecanismos de incentivo fiscal, que possibilitam que pessoas físicas e jurídicas apoiem o audiovisual brasileiro por meio de investimento ou patrocínio revertido em renúncia fiscal” (ibidem) e os de fomento direto por sua vez são seletivos e automáticos, realizados por editais e chamadas públicas, “de natureza seletiva ou com base no desempenho da obra” com recursos “provenientes do próprio orçamento da Ancine ou oriundos de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado” (idem).

A autora ainda destaca que os principais mecanismos do país atualmente (2014) “são o Prêmio Adicional de Renda (PAR), o Programa Ancine de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)” (ibidem). Lima

aponta que “com as leis de incentivo o Estado abdica de decidir onde investir, colocando recursos públicos sobre o controle privado, impossibilitando, assim, o planejamento de um desenvolvimento da produção cultural nacional em longo prazo” (2006, p. 04). Como vimos, esta foi a principal forma de política cultural implementada no país desde seus primórdios.

Para Borges essa “relativa facilidade que tem um produtor de cinema no Brasil em recorrer às ajudas financeiras governamentais sem que tenha que garantir uma contrapartida proporcional aos recursos que utiliza é uma das características do atual processo de financiamento público das produções” (2014, p.14). Assim, a autora conclui que “esse fator revela que as políticas de apoio em vigência até 2013 podem estar colaborando para a criação de um setor produtivo dependente das ajudas públicas em vez de contribuir realmente para o desenvolvimento de um setor autossustentável (ibidem). Já Cesário (2017) aponta que o dinheiro público não recolhido pelo governo é transformado em instrumento de incentivo cultural.

Portanto, o “que deveria ser uma legislação para atrair o empresariado para o patrocínio da cultura tornou-se regra, e o marketing ingressou, com força, no âmbito das políticas culturais” (LIMA, 2006, p.04). Lima ainda destaca que essas leis de incentivo à cultura ainda acabam por refletir as desigualdades regionais já presentes no país, pois não são acompanhadas de uma política pública adequada.

A mesma autora assinala que o Sudeste “concentra as principais empresas públicas e privadas, capta, por meio da Lei Rouanet e do Audiovisual, mais investimento do que as demais regiões” (ibidem) e é nesta região que “se encontram as principais agências e profissionais de marketing cultural do país, que, a princípio, seriam os melhor capacitados para captar recursos” (ibidem).

Lima (2006) chegou a essas considerações através da análise da Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul (LIC/RS) seu estudo de caso de sua aplicação no Projeto Cultural Lâmpada Mágica de 1997 a 2004. Segundo seu levantamento no total foram apresentados 6.320 projetos, mas apenas 2.427 (38,4%) foram aprovados e 1.319 (20,8%) captados. Ademais, os 20,8% projetos captados e efetivados foram desde sua criação idealizados em função de um patrocinador pré-determinado.

Foi identificada uma concentração dos patrocínios nos 10 maiores patrocinadores da LIC/RS que foram responsáveis pela realização de 108 projetos e por

36,6% do total patrocinado em 2004 (LIMA, 2006, p.10). A autora chegou à conclusão que estes resultados demonstram a “necessidade de investir na formação do produtor cultural e de ser criada outra forma de incentivo que ampare os projetos que não são viabilizados no mercado” (LIMA, 2006, p.10). Já que na lógica proposta LIC/RS, assim como outras leis de incentivo brasileiras, é iniciativa privada quem decide o que deve ser efetivamente realizado.

Além disso, a autora (LIMA, 2006, p.04) identificou uma concorrência desleal entre os produtores culturais de grande e os de pequeno porte (independentes ou não) com instituições públicas, pois estes disputam pelos mesmos recursos.

Por conta disso os “profissionais são obrigados a se improvisar como especialistas em marketing cultural, o que coloca em questão a qualidade do trabalho artístico” (ibidem) e o “resultado é que artistas passam, cada vez mais, a ter que adequar suas criações à lógica mercantil e midiática – muitas vezes por pressão de seus próprios produtores culturais ou de possíveis patrocinadores” (ibidem).

Igualmente, as políticas culturais dependem do mercado e seguem “uma lógica de marketing” (LIMA, 2006, p. 04) e acabam criando uma confusão com relação ao que deve ser uma política cultural e influenciando decisivamente na atividade de produção cultura. Ademais, mesmo após a aprovação do projeto em um edital público o produtor necessita buscar uma empresa patrocinadora, nesse sentido, fatores como “visibilidade na mídia, número de público atingido e adequação do projeto à marca da empresa são os principais critérios de seleção” (LIMA, 2006, p.07).

Nos voltando para o audiovisual e o cinema em sim, Bundt (2007) em seu estudo comparado dos modelos de fomento ao cinema no Brasil e da Argentina demonstra que a atuação estatal em ambos os países é insubstituível. Segundo os dados coletados pelo autor percebeu-se uma “baixa penetração do produto nacional nos dois países, dentro do período analisado, ainda mais frente aos totais de público e arrecadação” (ibidem). Bundt (2007) ainda destaca que a população brasileira era maior que a Argentina em quase 5 vezes (dados de 2005), mas a proporção na arrecadação sobre o cinema nacional cai para 3,45.

Moreira (2014) destaca ainda que “No caso dos grupos de mídia sul-americanos, um traço comum está na origem em empresas familiares, em negócios que geralmente começaram no ramo de publicação de diários, aos quais foram agregados ao longo do

tempo canais de rádio e de televisão” (MOREIRA, 2014, p.04). Segundo a mesma autora, no Brasil grupos familiares estão na base dos principais meios de comunicação tanto regionalmente, tanto nacionalmente.

Os pioneiros estão aqueles localizados no eixo Rio-São Paulo (famílias Marinho, das Organizações Globo; Frias, do Grupo Folha de S. Paulo; e Mesquita, do Grupo Estado). Já como exemplo dos grupos regionais podemos citar nomes como: Sirotsky, do Grupo RBS, na região Sul; a família Câmara, do Grupo Jaime Câmara, na região Centro Oeste; e a família Queiroz, do Grupo Edson Queiroz, na região Nordeste.

Segundo dados coletados por Cesário em relação a distribuição dos filmes no país, mesmo com a concentração dos meios no poder dos chamados “coronéis da comunicação” o mercado latino-americano é dominado pelas *majors* norte-americanas e como resposta ao cenário de monopólio, as co-produções figuram como “essenciais para a sobrevivência da indústria do audiovisual no país” (CESÁRIO, 2007, p.12).

Rocha cita Alessandra Meleiro, que traz dados sobre o Programa “Cinema do Brasil” que aumentou as coproduções internacionais aumentaram 200%. Segundo, Meleiro “O resultado desse programa é que 30 filmes brasileiros foram exibidos em 17 países, como: Israel, Grécia, Índia, China, França, Alemanha, Espanha, México e Colômbia” (2010, n.p. apud ROCHA, 2015, p.07).

Já Meliro acrescenta também a participação desses filmes em festivais internacionais como como Rotterdam, Cannes, Clermont Ferrand e também em festivais nacionais. Esses dados atestam, segundo a mesma autora, que há uma “tendência para que as coproduções tornem-se o principal modelo de viabilização das produções futuras” (2015, p.07).

Ademais, na pesquisa de mestrado de Rocha (2015) foi verificado que desde 2008, houve um aumento ao estímulo das coproduções cinematográficas internacionais. Nos dados levantados pela autora de 2005 a 2014 (ANCINE, 2015a, 2015b), das “96 obras em coprodução foram lançadas neste período, representando 11,16% da produção nacional, que foi de 860 longas-metragens” (ROCHA, 2015, p.07).

No período da pesquisa o ano de 2013 foi “o ano de auge brasileiro na coprodução internacional. No entanto, foi em 2008 que o aumento do número de coproduções começa a chamar atenção” (ibidem). Já Cesário (2007) identificou do mesmo modo que Bundt (2007) o domínio do mercado brasileiro por poucos, o que

deixa pouco espaço para a diversidade. Como exemplo de concentração podemos citar o setor de distribuição que está dominado pelas empresas norte-americanas fazendo com que o produto nacional tenha que se moldar a um sistema de distribuição e exibição fundado com princípios de distribuição internacional (CESÁRIO, 2007).

E ainda “essa participação estrangeira na distribuição de filmes nacionais foi um dos adventos do Artigo 3º da Lei do Audiovisual” (ibidem). O que mostra que os aparatos legais que objetivam promover o mercado nacional criam por si mesmo armadilhas para o produto nacional.

O Sumário Executivo da Ancine de 2004 demonstra dados a predominância e concentração de alguns produtores, distribuidores e exibidores no mercado cinematográfico brasileiro. Do mesmo modo, segundo a autora (ibidem) essa concentração tende a dar preferência a um tipo de obra ou modelo a ser consumido pelo público. Aliás, se tratando do setor de exibição nas grandes telas de cinema, o cenário é semelhante à distribuição: com forte presença de empresas estrangeiras (CESARIO, 2007).

Segundo Cesário, a estreia dos multiplex nos anos 90 proporcionou uma época de efervescência no setor depois da redução drástica das salas de cinema nos anos 80. Já que “a entrada do capital estrangeiro na indústria cinematográfica transforma a dinâmica interna do setor e o comportamento de seu público” (CESARIO, 2007, p.09).

Contudo, a dominação dos filmes americanos no mercado brasileiro não pode ser ignorada, as grandes produções americanas ocupam grande parte das salas do cinema brasileiro. Os demais filmes (incluindo os nacionais) acabam tendo muita “dificuldade de chegar às salas de exibição” e “quando conseguem, são exibidos em salas menores, atingindo um pequeno número de espectadores” (ibidem). Cesário ainda destaca que longe dos grandes centros esse cenário é ainda pior: “O número de salas de cinema nas cidades do interior é reduzido, impossibilitando que alguns filmes consigam ser exibidos uma única vez” (ibidem). Entretanto, como apontou Vieira que “Além da concorrência com a globalizada indústria de Hollywood, a nacional encontra barreiras quase intransponíveis na distribuição e na exibição de seus filmes” (2008, p.26).

E ainda, Borges (2014), analisando a diversidade das linguagens dos filmes nacionais lançados e de sucesso de 1995 a 2014 chegou à conclusão que “ao contrário de ampliar o contato do público brasileiro com uma produção mais diversificada, o

aumento do número de filmes nacionais vem contribuindo para uma maior disseminação da linguagem televisiva”. Linguagem que o país já está acostumado “a ver nas telenovelas da Globo, que chegam a 96% dos lares brasileiros” (MECCHI E VALENTE, 2006 apud BORGES, 2014, p.06).

Considerações sobre audiência, gêneros e linguagem

Borges (2014) destacou em seu estudo que propôs analisar “a evolução da produção cinematográfica brasileira a partir de 1995 – quando as primeiras ações governamentais em direção ao atual modelo de política pública para o setor começaram a provocar efeitos – até 2014” (BORGES, 2014, p.1) que as produções nacionais que alcançaram mais de um milhão de espectadores no período analisado, em sua esmagadora maioria eram dirigida ao público infantil e “foram estreadas pelos personagens interpretados por Xuxa Meneghel ou Renato Aragão, ambos também estrelas da TV Globo” (BORGES, 2014, p.11).

Além disso, outra informação relevante destacada no levantamento é a proliferação de determinados gênero 44,26% dos títulos foram comédias e 19,7% foram dramas ou ação baseados em histórias reais, com destaque para “a vida de personalidades da música ou da história brasileira, como Dois Filhos de Francisco: a História de Zezé Di Camargo & Luciano (2005), Cazuza - O Tempo Não Para (2004), Olga (2004) e Gonzaga - De Pai para Filho (2012)”. O que caracteriza um perfil de consumo dos produtos nacionais.

Além disso, a autora apontou (ibidem) como característica da audiência nacional a “concentração do público em poucos títulos”. Somando-se a esse cenário Borges percebe ainda que apesar de relevante o número dos filmes nacionais exibidos nas salas de cinema, também colaborou a “disseminação da linguagem televisiva ao qual a população do país já está tão acostumada a ver em formato de telenovelas na Rede Globo, que chega a 96% dos lares brasileiros” (BORGES, 2014, p.15).

Além disso, o uso de fórmulas prontas americanizadas ou televisivas já “reconhecidas pelo espectador vem comprometendo o acesso do público às obras audiovisuais brasileiras mais diversificadas, já que os filmes realizados dentro desses modelos são os que conseguem levar mais pessoas às salas de cinema” (ibidem, p.15)

Considerações acerca da diversidade na produção audiovisual brasileira

Segundo o Decreto nº 6.177/2007 - “Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais para o Brasil - a diversidade cultural é tida como patrimônio comum da humanidade que necessita ser valorizada e cultivada em benefício de todos. Portanto, este tema é basilar para nutrir as aptidões e valores dos indivíduos, fundando um dos principais movedores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações, sendo imprescindível para a paz e a segurança no plano local, nacional e internacional.

Ferreira, Lima e Parente (2015, p.1) atestam que “sem desviar de uma tendência internacional, as políticas culturais para o audiovisual, no Brasil, tendem a valorizar a circulação de produtos culturais dando ensejo a uma acumulação de bens através da produção em massa”. Desse modo, “os rumos das produções cinematográficas no Brasil seguiram a tendência mercadológica de base capitalista” (ibidem), importando o chamado *American Way of Life*.

Portanto, concluem os autores as “as fórmulas midiáticas são montadas com base em um critério de análise relacionado a um possível retorno financeiro” (idem, p.03). Sendo assim, as produções audiovisuais são idealizadas com esse objetivo monetário e então seu conteúdo fica fadado a modleos já consagrados que já comprovaram sua eficácia no objetivo visado.

Segundo Rubim (2007. Pág. 107 apud FERREIRA, LIMA E PARENTE, 2015, P.05), o período ditatorial brasileiro realizou uma transição do país da cultura oral para a cultura midiática fundada em padrões mercadológicos, sem nenhuma relação com as políticas culturais da época. Decorre disto que “institui-se um fosso entre políticas culturais nacionais e o circuito cultural agora dominante no país” (FERREIRA, LIMA, PARENTE, 2015, p.05)

A Lei de incentivo Murilo de Mendes

Rodrigues, Santos e Pereira (2015), em seu estudo se valeram de uma revisão histórica acerca das leis de incentivo à cultura implementadas no país nos últimos anos

refletir a respeito da influência que tais leis de incentivo podem ter na construção de narrativas fílmicas diferenciadas, seja por meio de patrocinadores ou pela ausência dos mesmos e também analisar como essa diversidade de linguagens pode ocorrer e como ela pode ser facilitada através de leis municipais como a Lei Murilo Mendes.

Os autores encontraram uma singularidade na Lei Murilo de Mendes que foge da tendência geral das legislações brasileiras de deixar o poder de escolher o que deve ser patrocinado nas mãos da iniciativa privada.

Os resultados desses dispositivos, segundo os autores é “a concentração de recursos governamentais nas mãos de poucos produtores” (RODRIGUES, SANTOS e PEREIRA, 2015, p.05) o que contribui para a falta de diversidade dos produtos a serem consumidos pelo público que é em última instância quem financia as produções. Assim, “através da publicação de livros, criação e manutenção de festivais de cinema, produção de curta metragens e documentários, criação de peças teatrais, produção de CDs, amostras de artes plásticas [...]” (RODRIGUES, SANTOS e PEREIRA, 2015, p.06).

A Lei Murilo Mendes deixa o financiamento público diretamente nas mãos do produtor cultural o que gera mais “liberdade criativa ao projeto selecionado”, já que este não tem a necessidade de projetar seus produtos em vias de conseguir um patrocinador privado (idem). E ainda, busca diversificar e descentralizar a atividades artísticos-culturais que financia. Ela se preocupa na variedade dos projetos a serem fomentados e também se preocupa em promover iniciativas de produtores locais. Apesar disso, como há uma limitação dos recursos, nem todos os projetos levados à análise são de fato aprovados.

Rodrigues, Santos e Pereira (2015, p.11), em relação a linguagem audiovisual e a lei em questão destacaram que “a variedade nas formas de linguagem dos projetos audiovisuais aceitos na lei analisada é divulgada também através de doações de DVDs por meio da Funalfa”. Demonstrando a preocupação do disposto legal na distribuição dos conteúdos, fator muito destacado como deficiente em várias dos dispositivos de fomento do país. A distribuição de DVDs para a população é assim, uma alternativa de acesso ao público legal do material produzido (ibidem).

Os autores ainda assinalam isso como outro ganho do dispositivo já que “o vínculo a patrocínios também pressupõe certo controle nas formas de distribuição das produções cinematográficas”, o que, resulta em um certo direcionamento das produções

para o retorno financeiro, “o que não acontece com a lei municipal de Juiz de Fora” (ibidem).

Prescrições para o futuro

Segundo Relva (2015) a atual política audiovisual do país “retira o Estado das decisões do que vai ser produzido, delegando as empresas que contribuem para a elaboração dos produtos decidirem o que vai ou não ser realizado” e “esta circunstância tem como consequência uma produção sem garantia de espaços para variadas estéticas, formatos, linguagens e narrativas do setor devido ao fluxo ser balizado pelas empresas patrocinadoras dos projetos.” (SILVA, 2007 apud RELVA, 2015, p.08). Nesta mesma linha, Cesário aponta que “A concentração das empresas transnacionais na atividade cinematográfica é decisiva para que o cinema se torne um negócio pouco voltado para o interesse público” (CESÁRIO, 2007, p.09).

Segundo a autora, foi na segunda metade do século XX que as modalidades “audiovisuais e massivas de organização da cultura” foram submetidas a critérios empresariais como o lucro, formando então “um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo” (ibidem, p.10). Além disso, há a questão da formação de públicos que é deixada de lado pelos governos que investem menos ano após ano. Disso decorre que “a criatividade e inovação se tornam escassas nas políticas culturais” e “essa é uma questão mais que dos públicos; é uma questão de interesse público” (idem, p.11). Borges (2014) aponta que a frequência de público ao cinema nacional não acompanhou o aumento na produção de filmes brasileiros “impulsionado pelas políticas cinematográficas adotadas a partir de 1991” (ibidem).

E que há uma dificuldade de atração de público dos filmes brasileiros devido ao “baixo interesse da audiência nacional ao produto local” e “o fato é que o aumento no número de filmes brasileiros disponíveis claramente não levou a um crescimento relevante de seu público” (BORGES, 2014, p.07). Sendo assim, o papel do estado nas políticas públicas, segundo Lia Bahia Cesário é “desenvolver políticas públicas para não deixar o setor cultural inteiramente ao sabor do mercado, e procurar desta maneira fornecer fomentos para produção, distribuição e exibição de produtos culturais

nacionais” (CESÁRIO, 2007, p.11). Esse tipo de atuação é verificada em países como a França que se baseia em pesquisas acadêmica e de mercado no setor.

Nesse sentido, Vieira (2008) aponta que como não há regulação no setor da distribuição cinematográfica no Brasil. Há ainda uma concentração geográfica dos polos de distribuição no eixo Rio-São Paulo. Além disso, o autor aponta que a além da deficiência da produção do conteúdo das pequenas produtoras e a concentração da produção na Globo Filmes “constituem obstáculos à diversidade da produção audiovisual brasileira, a qual está seguindo a lógica de mercado e comprometendo o futuro e as possibilidades artísticas e culturais desse meio” (VIEIRA, 2008, p.27).

E, Cesário (2007) assinala que “uma das tarefas da regularização é não permitir que a sociedade civil se reduza aos interesses empresariais. Não há lugar nas políticas audiovisuais somente para o que é conveniente para o mercado, mas também para a diferença e inovação” (idem, p.13). Contudo, não é suficiente só políticas de fomento se não houve ações conjuntas para “colocar os filmes no mercado”.

Considerações finais

Como vimos, nas palavras de Cesário (2007, p.04) a atual política para o audiovisual no Brasil é “uma política híbrida” que com os incentivos fiscais possibilitam a produção de conteúdo, porém deixam na mão do mercado decidir o que deve ser produzido. Como consequência, temos a diversidade das produções comprometidas, já que “o mercado é dominado por um pequeno número de pessoas”. Além disso, há a problemática da distribuição que impossibilita que os filmes já produzidos chegam às telas de cinema espalhadas pelo país.

Para completar, o produto nacional também encontra dificuldades para seguir na cadeia produtiva do audiovisual, chegando raras vezes a TV aberta e fechada. Isso é resultado, segundo a mesma autora, do domínio econômico dos conglomerados transnacionais do setor. Assim, foi verificado que para um filme nacional chegar a “circuito mais amplo” ele necessita de apoio tanto de uma *major*, quanto de uma emissora de televisão.

Isso é consequência direta da entrada capital estrangeiro no país que provocou transformações da dinâmica interna do setor cinematográfico brasileiro e também no

comportamento de seu público. O domínio do mercado nacional pelo produto norte-americano faz com que os demais filmes (incluindo o filme nacional) acabem enfrentando dificuldades para chegar às salas de exibição e quando conseguem são exibidos em salas menores, alcançando um menor público, como assinalou Cesário (2007).

Nesse cenário, Bundt (2007) aponta que é necessário em um mundo globalizado repensar as políticas públicas para o setor sob uma perspectiva transnacional. Atualmente, as dinâmicas de financiamento do país, que segundo Lima (2006) fazem com que o Estado brasileiro abra mão de decidir onde o investimento será aplicado, colocando os recursos nas mãos do controle privado em detrimento de um planejamento da produção cultural do país a longo prazo.

Em consequência, há a verificação de uma homogeneidade do conteúdo produzido no país priorizando modelos consagrados que tornam mais seguros os investimentos dos patrocinadores. Assim sendo, como destacou Alembert, o Brasil não se preocupou com a humanização do cinema nacional e sim com a troca cambial envolvida no setor como se este fosse uma mera transação de bens e serviços.

Deste modo, foi automático a priorização do modelo norte-americano de produção. O que teve como efeito uma falta de preocupação com a estética dos produtos audiovisuais nacionais o que provocou a queda gradativa da qualidade visual e conceituais dos filmes nacionais em contraste com o que era produzido nas décadas de 40 e 50, seja porque o público não se reconhecia nos produtos, seja porque a distribuição dos filmes estava nas mãos de empresas estrangeiras com “interesses fortíssimos” em dominar o mercado nacional.

Em suma, a diversidade cultural é sacrificada em nome da rentabilidade comercial, como destacou Cesário em seu estudo. Assim, segundo a autora é imprescindível desenvolver políticas públicas que não deixem o setor cultural ao bel prazer da iniciativa privada, desta maneira fornecendo os fomentos adequados para a produção, distribuição e exibição dos produtos nacionais. Este é o tipo de política verificada em países como a França.

Uma alternativa encontrada nacionalmente está no exemplo da Lei Murilo de Mendes que quebra a tendência nacional de deixar o poder de escolha do que deve receber incentivo nas mãos da iniciativa privada. Este dispositivo legal dá ao produtor

cultural mais autonomia já que o liberta de conceber seus produtos culturais em vias de conseguir um patrocinador. Desse modo, o dispositivo assegura, diferente do que vem ocorrendo na produção audiovisual brasileira, que os fatores mercadológicos não afetem o conteúdo produzido. Haja vista que seu intuito não é o retorno financeiro e sim a entrada de festivais de cinema demonstrando sua preocupação com o desenvolvimento cultural do país, como demonstram Rodrigues, Santos e Pereira (2015).

Referências

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. **O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais**. Gestão e Sociedade. Belo Horizonte. Volume 5. nº 11, p. 121-136, maio/agosto 2011.

Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais para o Brasil. Disponível em: <<http://www.bermuseum.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em: 03/04/2015. Unesco: Brasil, 2007.

FERREIRA, Rodolfo Gabriel Santana. LIMA, Antonia Nirvana Gregorio. PARENTE, Tiago Coutinho. **Audiovisual em foco: das políticas públicas às implementações**. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3121-1.pdf>> Acesso em: 07 jul. 2017.

REIS, Ruth. **Lutas sociais pela democratização da comunicação e comunicação pública: biografias de dois mundos paralelos e seus pontos de convergências**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2926-1.pdf>> Acesso em: 07 jul. 2017.

RELVA, Cássia. **Os projetos de cooperação audiovisual na América Latina: DOCTV América Latina e Televisão América Latina (TAL) Como Experiências de Interculturalidade**. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3656-1.pdf>> Acesso em: 07 jul. 2017.

RODRIGUES, Cristiano José. SANTOS, Laura. PEREIRA, Danilo. **A Lei Murilo Mendes e a promoção da diversidade cinematográfica**. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2254-1.pdf>> Acesso em: 07 jul. 2017.

SANTOS, Suzy dos. VIEIRA, Taynée Mendes. PAIVA, Thais da Silva Brito de. **Condições de diversidade na distribuição e na produção audiovisual: análise dos casos da televisão comercial aberta, da distribuição cinematográfica e da criação de uma rede pública de televisão**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0550-1.pdf>> Acesso em: 07 jul. 2017.