



**POR UM CINEMA DO BRASIL: DIAGNÓSTICO DOS MODELOS
CONTEMPORÂNEOS DE PRODUÇÃO E REFLEXÕES PARA O
DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA**

Daniela Pfeiffer¹

RESUMO

O desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil está diretamente relacionado às políticas públicas estabelecidas para o setor. Ante o colapso social e político observado hoje, faz-se necessário refletir sobre as práticas culturais e a cultura política, através da investigação de modelos que conservem o valor artístico, mas também agreguem elementos de comunicação com o público. Ao abordar a mídia como um fenômeno indispensável à formação cultural, enfatizando seu papel para o desenvolvimento econômico e social do país, deve-se levar em consideração as características da sociedade contemporânea, onde o trabalho intelectual está sendo cada vez mais absorvido pela esfera do capital. Este contexto exige uma análise crítica dos modelos hegemônicos de produção e suas implicações no desenvolvimento da indústria audiovisual e na construção da identidade cultural brasileira.

Palavras-chave: leis federais de incentivo à cultura, modelos de produção audiovisual, instrumentos culturais contra-hegemônicos, formação cultural.

1. Introdução

A necessidade de refletir sobre os modelos contemporâneos de produção audiovisual tem origem no desgaste das políticas neoliberais adotadas nos últimos anos. Ao mesmo tempo em que a identidade e a diversidade cultural devem ser consideradas como princípios norteadores das políticas públicas pode-se afirmar que o atual modelo de produção não abrange a heterogeneidade cultural existente no país. O espaço da produção audiovisual deve ser explorado como um potencial campo de criação e representação voltado às necessidades de variedade, vitalmente intrínsecas ao funcionamento e desenvolvimento da indústria cultural.

A globalização desencadeou a diminuição das fronteiras entre diferentes

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC/RJ, Pós-Graduada no Curso de Especialização em Comunicação e Imagem – PUC/RJ e Analista da Coordenação de Acompanhamento de Projetos da Agência Nacional do Cinema (ANCINE). E-mail: dani.pfeiffer@bol.com.br.

experiências culturais, gerando produtos e cenários híbridos. A utilização da tecnologia como ferramenta e linguagem, por sua vez, ofereceu aos agentes culturais a possibilidade de descentralização dos meios de produção e canais de circulação, resultando em mudanças tanto nas bases do processo criativo, quanto na forma como se difunde a produção e se desenvolvem as relações e práticas sociais.

No mundo globalizado, as características da dinâmica social devem ser investigadas a partir das contradições nascidas da regulação da produção cultural pela economia de mercado. Com o aparecimento das indústrias culturais no século XX, o potencial de criação dos artistas passa a transitar necessariamente pela esfera econômica para se materializar. O conceito de indústria cultural, proposto inicialmente pelos teóricos Adorno e Horkheimer, suscita debates sobre a produção cultural e o poder de formação dos bens que circulam neste universo (MATTELLART, 1999).

Os Estudos Culturais intensificaram a discussão acerca da utilização dos produtos da mídia como ferramentas de socialização. Para Canclini (2001), a tarefa-chave destas investigações deve ser analisar como as indústrias culturais e a massificação urbana se articulam para preservar culturas locais e, ao mesmo tempo, fomentar maior abertura e transnacionalização destas culturas. De forma que os agentes devem atuar como sujeitos construtores e difusores das culturas híbridas, ao mesmo tempo em que se posicionam como objetos do cenário globalizante.

A tensão entre indústria cultural e força de socialização justifica-se pela associação das formas de produção a fatores econômicos, ideológicos e políticos, o que comprometeria o caráter fantasioso da criação, ao revelar que os artistas estão tão sujeitos às determinações econômicas e sociais, quanto as pessoas que se ocupam da produção de mercadorias ou da disputa pelo poder (SARLO, 2000). Desta forma, o processo artístico resultaria em mercadorias culturais que obedeceriam também a estratégias econômicas, e não somente a uma finalidade única de desenvolvimento cultural. O funcionamento da cultura como mercadoria e sua reprodução em massa encontraram no cinema um poderoso meio de difusão ideológica e formação cultural, o que confere a esta arte um caráter de importância que merece ser considerado.

No Brasil a indústria cultural, e mais especificamente o setor audiovisual, passou por significativas transformações nos últimos anos. Neste sentido, a política das leis de

incentivo possuiu um importante papel, ao contribuir de maneira decisiva para aumentar a quantidade de filmes realizados, movimentando por fim a máquina de produção. Além disso, as mudanças observadas nos modelos de distribuição e exibição, têm gerado debates em torno das políticas públicas formuladas para o setor. Tais questões merecem ser discutidas também no meio acadêmico, que se caracteriza como um espaço favorável a reflexões, podendo contribuir para fornecer aos debates um novo viés social.

O objetivo deste artigo é refletir acerca do amadurecimento estético e político que se tem buscado na produção cinematográfica brasileira, partindo de uma análise das políticas públicas atualmente em vigor, para relacioná-las aos modelos de produção adotados e aos bens culturais resultantes deste processo. Inicialmente pretende-se destacar a importância das leis de incentivo à cultura para a retomada da produção audiovisual. Em seguida pretende-se analisar dados do mercado, objetivando contextualizar o cinema nacional e seu desempenho no mercado interno. Num terceiro tópico serão abordados possíveis caminhos que contribuam para o desenvolvimento do setor audiovisual, utilizando como referência modelos não convencionais de produção que tenham apresentado ao mercado algum tipo de inovação ou alternativa no modo de fazer e lançar filmes no Brasil.

2. O papel do Estado no desenvolvimento do setor audiovisual

O audiovisual caracteriza-se como um espaço de expressão que transpassa aspectos econômicos, ao constituir-se também como um cenário de construção de identidades e relações sociais. A evolução das tecnologias de captação e difusão de imagens criou um novo e paradoxal ambiente, que favorece a homogeneização cultural e ao mesmo tempo fornece aos criadores instrumentos para buscar alternativas de expressão da diversidade. Desta forma, cabe ao Estado assegurar a manifestação de diferentes formas artísticas, e cuidar para que a indústria do audiovisual consiga se desenvolver em todas as suas possibilidades.

À exceção de algumas indústrias, como a norte-americana e a indiana, sabe-se que o cinema dificilmente sobrevive sem o apoio do Estado. No Brasil esta afirmação se evidenciou quando, em 1990, o então presidente Fernando Collor extinguiu o órgão

regulador estatal EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes), bem como todas as políticas públicas de apoio ao cinema nacional. Os anos seguintes foram amargurados pelos produtores que, órfãos do Estado, não conseguiram manter em funcionamento a máquina de produção. Assim, as leis de incentivo funcionaram como o instrumento de intervenção estatal indireta que desencadeou a retomada do cinema nacional².

Hoje, mais de uma década depois do início da retomada, faz-se necessário avaliar de que forma os modelos estabelecidos se aplicam à realidade social, econômica e cultural brasileira, considerando as possibilidades criativas oferecidas pelas novas tecnologias e sua utilização como instrumento para romper com círculos tradicionais do mercado.

Neste contexto, é importante que se realize uma análise permanente da utilização das leis de incentivo atualmente em vigor. Trata-se de um modelo diferenciado, que permite o investimento em projetos culturais por meio da renúncia fiscal. Num país como o Brasil, carente de recursos econômicos e cenário de uma sofrida realidade social, é importante que a produção cultural faça jus ao benefício concedido pelo Estado e corresponda às demandas culturalmente diversificadas do país.

Apesar do crescente investimento nas obras audiovisuais, o cinema brasileiro ainda carece de políticas públicas que colaborem para o desenvolvimento local sustentável do setor. As características do mercado estimulam a busca de modos não convencionais de produção, de forma que se desenvolvam projetos que afirmem seu valor cultural e ao mesmo tempo estabeleçam elementos de comunicação com o público, valorizando a força educacional, econômica e social do cinema. Roberto Farias, cineasta e ex-diretor da EMBRAFILME, afirmou recentemente que o produtor de cinema brasileiro perdeu a memória de se viver do mercado³. Tal reflexão está relacionada à forma como estão dispostas atualmente as políticas públicas para o setor, e dialoga com autores como Sarlo, para quem “a vocação de absoluto dos artistas e intelectuais ficou enfraquecida provavelmente para sempre, mas uma instituição, em compensação, apresenta-se como paradigma de múltiplas necessidades: o mercado”. (SARLO, 2000, p. 149). Assim, mercado e consumo devem ser considerados como partes determinantes do sistema de

² A retomada do cinema nacional foi mais expressiva principalmente para o setor de produção, o que fez com que as obras encontrassem dificuldades de representação nos demais elos da cadeia produtiva.

³ Pronunciamento realizado na II Feira Internacional da Indústria do Cinema e do Audiovisual (FIICAV), em agosto de 2007.

produção cultural.

Esta realidade faz convergir as esferas da criação, da técnica e da difusão cultural para uma questão multifacetada. A evolução das tecnologias da comunicação resultou em hábitos sociais geradores de novas necessidades influenciando, hoje, o tipo de produto que os espectadores desejam consumir. Ao mesmo tempo, os produtores precisam se adequar à modernização das técnicas, bem como às diferentes plataformas de exibição de conteúdo. A dialética entre o sistema de produção e a forma como se dá o consumo dos bens culturais apresenta-se, portanto, como uma questão central para o debate sobre o desenvolvimento da indústria cinematográfica.

3. Produção audiovisual independente e mercado interno

A produção cultural merece ser analisada como um campo de disputa, onde a força hegemônica norte-americana compromete experiências sociais que são próprias às características brasileiras. Diante da impossibilidade de elaborar um sistema de produção que atendesse às reais necessidades do audiovisual brasileiro, presenciou-se a construção da lógica do mercado segundo os padrões estabelecidos pelos Estados Unidos.

Por outro lado, a evolução dos meios de comunicação promove o intercâmbio de experiências e estimula a criação de uma nova concepção. Num momento em que o mercado redefine fronteiras, afetando sobretudo os países cuja identidade nacional não se fixa nas representações culturais, faz-se necessário explorar modelos que contemplem a diversidade cultural e ao mesmo tempo sistematizem o processo de criação. A partir dos padrões hegemônicos estabelecidos, pode-se buscar instrumentos alternativos, objetivando desenvolver uma epistemologia do Sul que supere a matriz colonizadora e atenda às especificidades e características locais. (SANTOS, 2006).

No Brasil, a luta pelo desenvolvimento do mercado interno frente aos produtos norte-americanos caracteriza-se como uma realidade que não difere do restante do mundo. Existe hoje mais de setecentos projetos autorizados para captação de recursos incentivados na ANCINE (Agência Nacional do Cinema), o que evidencia a dificuldade de

sobrevivência neste mercado⁴. A cada ano novas produtoras se registram muitas das quais sem uma consciência realista do nível de dificuldade que surgirá pelo caminho.

Assim, a busca de meios de oxigenação e fortalecimento da produção deve considerar as dificuldades e gargalos encontrados no exercício da atividade. A questão do desenvolvimento do setor audiovisual no país merece ser exaustivamente discutida entre profissionais do setor para que se possa levantar alternativas frente aos atuais modelos de produção, orientando a reflexão sobre modelos que contemplem as experiências sociais e se adequem às características do mercado nacional. A partir disso torna-se possível aprofundar o debate sobre criação/arte e técnica/indústria de forma que se alimente o ciclo de inovação e formação permanentes.

Segundo Jorge Peregrino, vice-presidente da Paramount na América Latina e presidente do Sindicato de Distribuidores do Rio de Janeiro, um dos maiores problemas estruturais do sistema vigente é a ênfase aos filmes que são produzidos em detrimento das produtoras, o que sinaliza a ausência de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento auto-sustentável do setor⁵.

De fato, o volume de recursos disponíveis aponta para uma facilidade de produzir, em termos financeiros, nunca antes vista na história do cinema nacional, como enfatiza também Rodrigo Saturnino Braga, diretor da Columbia TriStar Buena Vista Filmes do Brasil (PFEIFFER, 2007). No ano de 2007, o montante autorizado para captação de recursos incentivados federais totalizou R\$ 498.081.886,82. No universo dos projetos aprovado, 71% concentram-se nas faixas de baixo orçamento e filmes médios, com orçamentos de até R\$ 2.000.000,00, ou seja, a maioria dos projetos que se beneficiam dos mecanismos de incentivo federais são produções menores, realizadas por produtoras iniciantes, e não dispõem de potencial competitivo para ocupar espaço no mercado⁶.

O aumento do número de lançamentos no cinema a cada ano, por sua vez, não significou um aumento na frequência do público e, a partir de 2005, presenciou-se um declínio do cinema nacional no *market share*. O crescimento da exibição digital permite que os filmes sejam lançados a custos bem menores, mas em compensação favorecem a substituição de filmes em cartaz num espaço menor de tempo. Esta realidade evidencia a

⁴ Sumário Executivo Anual ANCINE, 2006.

⁵ Pronunciamento realizado na II FIICAV em agosto de 2007.

⁶ Fonte: ANCINE - Superintendência de Fomento, 2008

importância de se criar um ambiente favorável para o desenvolvimento de formas de produção que proponham renovações de linguagem, mas que agreguem também elementos de originalidade e comunicação com o público. Nos últimos anos, a quantidade de diretores estreantes tem crescido e conquistado a confiança de profissionais do meio. Ao mesmo tempo, observa-se uma busca por caminhos alternativos na realização e distribuição dos filmes, demonstrando que a oxigenação da cadeia produtiva, essencial para o desenvolvimento do setor, está de fato acontecendo.

O cenário de renovação do mercado, no entanto, convive ainda com uma visível centralização quantitativa e econômica das captações por poucas produtoras. Enquanto algumas empresas estão inseridas em processos industriais e conseguem se capitalizar para manter uma produção constante de filmes por ano, a maioria das produtoras independentes leva de três a quatro anos no processo total de realização de um único filme, desde a aprovação pela ANCINE até sua exibição, como comprova o levantamento abaixo, apresentado na 2ª FIICAV pela Superintendente de Acompanhamento de Mercado da ANCINE, Vera Zaverucha, que representa em números a situação de filmes lançados entre 1995 e 2006.

Filmes lançados por produtora	Número de produtoras	Número total de filmes	Espectadores	Renda Bruta (R\$)	Captação (R\$)
1 filme	105	105	13.194.476	82.000.963,00	160.744.438,14
2 filmes	28	56	19.018.464	113.681.817,00	129.051.867,22
3 filmes	8	24	7.486.464	53.339.554,00	39.494.056,79
Mais de 3 filmes	18	105	56.310.558	313.334.598,00	272.452.605,97
Total	159	290	96.009.608,00	562.356.932,00	601.742.968,12

Fonte: ANCINE – Superintendência de Acompanhamento de Mercado, 2007.

Por se tratar de um mercado extremamente competitivo, a dimensão econômica do projeto está diretamente relacionada ao seu potencial de público, o que justifica em parte a discrepância entre a renda bruta arrecadada e o total captado por produtoras que lançaram somente um filme. Para se tornar apta a submeter projetos para captação de recursos incentivados federais, a produtora deve solicitar sua Classificação de Nível junto à ANCINE. Esta classificação leva em conta a quantidade de obras já realizadas, nos

diferentes formatos e gêneros, a partir do currículo da empresa. De acordo com a normativa atualmente em vigor⁷, uma empresa iniciante, ou seja, que não possua ainda em seu currículo nenhuma obra produzida e lançada, pode captar até R\$ 1.000.000,00 em recursos incentivados federais, considerando todos os projetos por ela geridos.

Além do esforço para captar recursos e executar o filme, é necessário, portanto, que os produtores levem em consideração fatores importantes como a força hegemônica do cinema norte-americano, o grande volume de recursos disponíveis em contraste com a centralização das captações, e as limitações impostas a produtoras iniciantes.

O debate acerca da relação entre o ritmo de produção e o consumo das obras realizadas conflui para o futuro da expressão nacional e para a importância dos bens culturais na formação social dos indivíduos. Levando em consideração que a racionalidade norte-americana possui grande influência na concepção que os países periféricos desenvolvem sobre a vida e o mundo, não se trata de ignorar ou lutar contra forças culturais externas, mas sim de extrair e trabalhar seus elementos de forma contra-hegemônica, percebendo na realidade nacional os instrumentos necessários à construção da identidade cultural. A mundialização pode conviver com a afirmação das diferentes culturas, através de produções novas e originais, que contribuam para o desenvolvimento auto-sustentável do setor e correspondam aos desejos de públicos cada vez mais diferenciados.

4. Modelos de produção não convencionais

No Brasil, a diversidade cultural encontrou representação na dinâmica plural de estilos que marcou a trajetória cinematográfica. Movimentos como a Chanchada e o Cinema Novo simbolizam a busca de um projeto de identidade cultural à luz das tensões criadas pelas exigências do mercado e pela influência dos produtos cinematográficos norte-americanos, como atesta Gomes:

Não é que tenhamos nacionalizado o espetáculo importado como os japoneses o fizeram, mas acontece que a impregnação do filme americano foi tão geral, ocupou tanto espaço na imaginação coletiva de ocupantes e ocupados, excluídos apenas os últimos extratos da pirâmide social, que adquiriu uma qualidade de coisa nossa na linha de que nada nos é estrangeiro pois tudo o é (GOMES: 1996, 93).

⁷ Instrução Normativa nº. 54 de 02/05/2006.

Assim, o Brasil não só extraiu para si elementos estranhos à sua cultura, tornando-os seus, como o próprio povo brasileiro se acostumou a lançar sobre o produto de sua terra um olhar estrangeiro. Esta afirmação conduz a diversas reflexões, a começar pela valorização da identificação, nas telas, de uma cultura brasileira. A discussão acerca da necessidade de desenvolvimento de um projeto de identidade nacional pode utilizar como inspiração, inclusive, as ideologias introduzidas pelos movimentos romântico e modernista.

Conteúdo e modelos de produção se complementam no processo de desenvolvimento da cinematografia nacional. Não se trata, no entanto, de defender uma pureza intocada das expressões identitárias, ou de lutar por um nacionalismo radical e utópico, mas sim de sugerir formas democráticas de convivência que sejam capazes de abranger a diversidade cultural nos espaços contemporâneos de comunicação, estabelecendo uma linha de diálogo entre o produtor e o filme, e entre o público e seu cinema.

Para se chegar a um modelo que avance em direção à representatividade da cultura nacional é necessário realizar uma reavaliação dos modelos globais, que não reconhecem o potencial da diversidade cultural brasileira e sua importância para a construção de identidades e relações sociais. O pensamento de Morin para a América Latina, com destaque para sua análise sobre a produção de conteúdo pelas indústrias criativas globais e as especificidades nascidas dentro do consumo cultural, caracteriza-se como uma contribuição teórica para compreender os modelos de produção adotados hoje.

A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Onde a tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural. No entanto, essa tendência exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto *individualizado*, e sempre *novo* (MORIN: 2005, 25).

Ao mesmo tempo em que a produção cinematográfica se configura como uma atividade industrial cuja relação está condicionada a uma complexa estrutura econômica, a necessidade de inovação da linguagem e a relação direta com a personalidade e criatividade do autor são partes indissociáveis. Esta particularidade abre um campo de possibilidades para a expressão da representatividade nacional, exigindo políticas que assegurem a realização de diversas propostas, para que se garanta o desenvolvimento da atividade em todas as suas vertentes.

No que diz respeito a inovação e métodos alternativos, pode-se utilizar como referências duas obras cinematográficas recentes, *O Cheiro do Ralo* (Heitor Dhalia, 2007) e *3 EFES* (Carlos Gerbase, 2007). O primeiro exemplo caracteriza-se como uma iniciativa inovadora de produção, uma vez que equipe e elenco se dispuseram a trabalhar no processo de execução da obra sem receberem qualquer remuneração anterior. De forma que o empenho coletivo concentrou-se no retorno de bilheteria⁸, e não na remuneração prévia com recursos incentivados, como acontece normalmente. Assim, o projeto participa do rol de ações que buscam encontrar equilíbrio econômico nos parâmetros de mercado, sem recorrer ao Estado brasileiro como único sustentáculo de operações.

No caso da produção *3 EFES*, o que chama a atenção é a inovação no modelo de distribuição. O filme, que também foi realizado sem a utilização de incentivos federais, foi lançado simultaneamente nos cinemas, na televisão, na Internet e em DVD, ou seja, sua exploração comercial aconteceu ao mesmo tempo e em todas as janelas possíveis. Trata-se de uma alternativa que teve como objetivo driblar as dificuldades encontradas pelo produto nacional para chegar ao mercado, e desviar do modelo convencional estabelecido pelo mercado. Segundo o diretor Carlos Gerbase, filmes bem sucedidos conseguem pagar seus lançamentos⁹, uma afirmação que dialoga com a filosofia da obra *O Cheiro do Ralo*,

Assim, as leis de incentivo devem ser exploradas dentro de suas possibilidades de uma forma consciente, levando em consideração a dimensão do projeto que se pretende executar. No entanto, pode-se buscar também caminhos alternativos que contribuam para inovar e investigar modos alternativos de se fazer cinema no Brasil. Os modelos utilizados funcionam como referências bem-sucedidas de representatividade nacional, ao valorizarem a dramaturgia e permitirem a criação de um discurso cinematográfico objetivo, mas com grande capacidade de comunicação.

Uma vez que o audiovisual constitui-se como um espaço fundamental na articulação entre mídia, consumo e práticas sociais faz-se necessário estudar permanentemente o comportamento de sua cadeia produtiva, bem como aprofundar a investigação sobre os modelos de produção contemporâneos e sua adequação à realidade social e cultural

⁸ Segundo dados da empresa Filme B, o filme, que foi lançado inicialmente em 17 salas de cinema, atingiu a marca de 169.029 espectadores, tendo ficado em cartaz por 30 semanas, um resultado satisfatório considerando as dimensões do projeto.

⁹ Pronunciamento realizado no XI Encontro SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual).

brasileiras. O diálogo com a prática do mercado, aliado aos estudos teóricos, permite que se realize um diagnóstico completo e mais próximo às reais necessidades do país. A circulação de informações e a transferência de conhecimentos contribuem para a reflexão e o debate sobre importantes questões contemporâneas, alimentando permanentemente o ciclo que movimenta a dinâmica da cultura.

5. Considerações Finais

A relação entre o funcionamento das indústrias culturais, a mundialização da cultura e a construção de identidades é uma questão que merece ser inserida no debate sobre as práticas e políticas públicas para o audiovisual que visam o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira. Neste contexto, faz-se necessária a estruturação de estratégias que contribuam para sistematizar e descentralizar a produção de maneira que se crie um espaço para a representação das diferentes faces do Brasil, estimulando a prática democrática da cultura nacional.

O aprofundamento de discussões referentes ao meio cinematográfico, a partir do comportamento da cadeia produtiva, suscita reflexões sobre os modelos de produção verdadeiramente condizentes com o desenvolvimento da atividade audiovisual no país. Assim, é preciso aprofundar a análise dos modos de produção desenvolvidos no Brasil e investigar formas alternativas que possibilitem a expressão da diversidade cultural, através da reciclagem de idéias e da elaboração de novos modelos e políticas voltados ao desenvolvimento do setor.

Ao focar o diálogo entre os sistemas de produção e o desenvolvimento dos diferentes elos da cadeia produtiva, subentende-se que a transformação de uma idéia criativa configura um objeto de tensão entre o global e o local que deve levar em consideração as características da sociedade, do consumo e do mercado em questão. Considerando a importância do audiovisual para a formação cultural e social dos indivíduos, faz-se necessário o estímulo a modelos que contemplem a multiplicidade de identidades e expressões culturais existentes no país e sua organização fora dos padrões hegemônicos, a exemplo dos modelos apresentados por *3 EFES* e *O Cheiro do Ralo*, cujas experiências podem servir de base para o desenvolvimento de outras obras.

O projeto de elaborar uma nova maneira de produzir conhecimentos é balizada pela busca de uma epistemologia do Sul. A exemplo do procedimento de tradução proposto por Santos (2006) deve-se buscar caminhos que culminem na inteligibilidade sem homogeneização, ou seja, a dimensão da diversidade do mundo dialoga com a necessidade de se buscar uma justiça dos conhecimentos entre diferentes culturas e nações. Esta teoria contribui para se pensar o processo de desenvolvimento da indústria audiovisual sob o prisma da centralidade da cultura no desenvolvimento da sociedade.

Abordar sob um viés conceitual o impacto de modelos de produção hegemônicos frente à realidade social permite a contextualização da produção audiovisual brasileira, a partir de uma análise das políticas públicas em vigor, bem como dos modelos globais impostos e considerando ainda as transformações tecnológicas, econômicas e sociais ocorridas nas últimas décadas. A partir do cenário de compartilhamento e reforço da diversidade cultural, deve-se resgatar o espírito de coletividade, ameaçado pelo teor exacerbado das expressões individuais, considerando a cultura como meio de resistência e instrumento contra-hegemônico, e estimulando a troca entre cineastas não semelhantes que se unem pela mesma nacionalidade e pelo propósito comum de materializar idéias. Em meio às dificuldades de fazer um cinema do Brasil e para o Brasil, o diálogo entre diferentes propostas e olhares deve levar em consideração as características de uma atividade industrial, contribuindo para despertar em futuros realizadores o desejo de fazer parte de um projeto de desenvolvimento audiovisual nacional.

6. Referências

ANCINE, Agência Nacional do Cinema – Sumário Executivo Anual, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

DATABASE FILME B, 2006.

GETINO, Otavio. **Cine Iberoamericano – Los desafios del nuevo siglo**. San Jose, Editorial Veritas / FNCL, 2005.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**, A. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-Moderno**, A. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

MATTELART, Armand & MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Braziliense, 2003.

PFEIFFER, Daniela. **Políticas Públicas e Adequação do Produto Audiovisual para o Desenvolvimento do Mercado Cinematográfico Brasileiro**. 2007. Monografia (Especialização em Comunicação e Imagem) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

ZARDO, Julia e Colaboradores. **Do negócio da cultura à cultura dos negócios**. Brasília-DF: Anprotec e Sebrae, 2005.