

## AUDIOVISUAL EM FOCO: DAS POLÍTICAS PÚBLICAS ÀS IMPLEMENTAÇÕES

Rodolfo Gabriel Santana Ferreira<sup>1</sup>  
Antonia Nirvana Gregorio Lima<sup>2</sup>  
Tiago Coutinho Parente<sup>3</sup>

### Resumo

O artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre os rumos do Audiovisual cinematográfico brasileiro no que diz respeito a sua aplicação produtiva, difusão e realização. Para isso, buscou-se analisar e entender os estudos sobre políticas culturais que tem como tema o Audiovisual, colocando as obras e políticas públicas como mote para uma reflexão mais abrangente. O trabalho propõe, ainda, colocar em pauta o ensino acadêmico como susceptível a melhoras através de práticas que envolvam produtos audiovisuais com temáticas voltadas para um tema específico, caracterizando assim o cineclubismo.

**Palavras-chave:** Cinema; Audiovisual. Políticas Públicas, Universidade

### Introdução

O Brasil detém uma bibliografia farta sobre o audiovisual . Entre a produção e a exibição existe um meio curso que o audiovisual brasileiro percorre, uma diversidade de estudos que procuram caracterizar uma historiografia oficial do audiovisual brasileiro ao mesmo tempo em que realizam uma reflexão sobre as políticas culturais integradoras deste tema. 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. Nesse contexto, os rumos das produções cinematográficas no Brasil seguiram a tendência mercadológica de base capitalista, já bem propagada pela importação do *American Way of Life* dos Norte-Americanos. As produções audiovisuais em nosso país seguem esta deixa mercantil já histórica, com um viés alternativo amparado em um movimento de vanguarda cinematográfica bastante presente nas produções nacionais. As políticas culturais as quais

---

<sup>1</sup>Graduando no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Cariri – Ufca. Bolsista de Apoio Técnico em Extensão no País B (CNPq). E-mail: gabrielsantana728@gmail.com.

<sup>2</sup>Graduanda no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Cariri – Ufca. E-mail: nirvalima17@gmail.com

<sup>3</sup>Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Cariri – UFCa. Email: tiagocoutinho@cariri.ufc.br

versam sobre as audiovisuais no Brasil estão passando por momentos de dificuldades, sejam conceituais, sejam de implantação de uma verdadeira ação assertiva que busque legitimar um apoio de fato e de direito aos produtores de cinema brasileiros (ALVARENGA, 2010). Este trabalho buscará propor reflexões sobre o audiovisual brasileiro, procurando manter um recorte nas implicações que este tema tem na área da política cultural e da educação acadêmica da Universidade Federal do Cariri (UFCA), de modo a sugerir uma análise situacional dos aspectos colaboradores à formulação das produções nestas áreas de atuação. O texto vai se relacionar brevemente com a historiografia oficial já é farta, apesar de onerosa a captação e organização das informações sobre o audiovisual nacional (BERNADET, 2009; GOMES, 1996), mantendo porém, o foco na reflexão sobre cinema e sobre as políticas culturais que os incentivam ao longo dos anos.

Após isto, o trabalho tentará estabelecer sugestões de ações a serem tomadas para a tentativa de uma Política Cultural audiovisual acadêmica, sendo estas propostas baseadas em ações tímidas que, de uma forma ou de outra, foram ensaiadas como uma implementação na Universidade Federal do Cariri – UFCA. Dessa forma este artigo irá expor algumas ideias para que o audiovisual seja de fato uma constante nos processos de aprendizagem acadêmica, agindo como um complemento para o conhecimento difundido na Universidade, em especial na UFCA.

### **Relatos Pictóricos**

Enquanto ferramenta de construção de sentido, o audiovisual detém certo poder de persuasão e controle social, podendo atuar na capacidade de formulação de determinado sentido a uma atividade ou ação proposta, como nas visualidades publicitárias por exemplo. Entretanto, os aspectos constitutivos da imagem em movimento se distinguem de acordo com o campo de atuação em que estas se incluem, estando bem evidenciadas as difusões que as obras audiovisuais possuem, dependendo do meio de propagação e divulgação destas obras. Relacionando imagem e publicidade comercial, temos nesta o uso das visualidades como forma de atribuição de sentido a determinada marca ou produção, que age com o intuito de atrair público para o consumo (uso) do que se está no foco publicitário. Para produzir sentido a uma imagem, fixa ou dinâmica, a publicidade moderna utiliza-se de conceitos semióticos que afetam a captação de sentido dependendo da forma como as imagens são projetadas para a visualização.

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p.37)

A imagem carrega em si uma performance multifacetada que permeia a comunicação e as formas de expressão. Desta forma as facetas da imagem podem ser dispostas a uma reclusão artística ou se mover em um contínuo fluxo, carregando sentido e potencial visual. As formas visuais dos meios de comunicação em massa têm a capacidade de agir sobre o intelecto de quem vê (assiste) realizando assim possíveis sentidos a uma mensagem, pré-estabelecida (BARBERO; REY, 1999)<sup>4</sup>.

Sobre esta construção operam-se uma gama de produções, ancoradas em um esquema de captação de recursos através de uma operação de câmbio em que a produção visual é trocada pela atenção dos telespectadores, tendo bilheteria e audiência como moeda de troca nesta transação.

As fórmulas midiáticas são montadas com base em um critério de análise relacionado a um possível retorno financeiro. Desta forma, os signos característicos de determinada produção audiovisual são montados de modo a captar e cooptar estes objetivos, sendo muitas vezes perceptíveis as características formadoras das produções, como em uma escala de produção em massa em que mudam os números de série, mas os produtos são os mesmos.

Mesmo tendo essa determinada constituição visual, o país vem crescendo em realizações de obras visuais em diversas áreas midiáticas, como a televisão e cinema. Na televisão, as telenovelas exercem destaque no domínio de público, encabeçando uma espécie de preferência nacional que vêm decaindo aos poucos no gosto populares com devido ao que eu chamo de carência estética, ou seja, um progressivo “esvaziamento de sentido” da imagem, que é devido a sua submissão às lógicas de mercado dominantes (BARBERO, 1999, p.36). Sintoma disso são as produções desenvolvidas e divulgadas em

---

<sup>4</sup> Em seu estudo sobre as visualidades televisivas em formação hegemônica do audiovisual, Barbero remete um significado para imagem sendo esta um possível instrumento de função ideológica, carregando sentido e poder sobre a perspectiva crítica, atuando em múltiplos campos simbólicos como a política e o mercado.

grande escala por empresas que se utilizam dos meios visuais para arrecadar sentidos fabricados às suas formas de ver a sociedade e o mundo. Neste ínterim, o próprio cinema nacional vêm ilustrar a situação atual na qual as audiovisualidades se caracterizam no Brasil contemporâneo, sendo que estas produções se encontram amparadas pela legalidade do incentivo cultural estabelecido pelas políticas culturais em vigência no território nacional.

### **Rumos do Audiovisual Brasileiro**

Não é consenso, mas uma boa parcela dos estudos sobre cinema brasileiro é enfática ao relatar que o Brasil não detém uma tradição imagética que o identifique perante o panorama cinematográfico mundial. (BERNADET, 2009; RUBIM, 2007). As conquistas nessa área são de certa forma recente devido a um crescimento da produção cinematográfica descentralizada, ou seja, as obras audiovisuais que não se vinculam, no ato da produção e divulgação, a uma fórmula puramente mercadológica de fazer, agir e realizar (ALEMBERT, 2012). Quando procurou fazer cinema, o país não se preocupou em uma humanização do aspecto da imagem e sim em uma troca cambial típica dos valores do mercado de bens e serviço. Sendo este o intuito primeiro, nada mais eficiente do que utilizar o modelo americano de produção para propor uma realização cinematográfica em um país que subdesenvolvia-se pelo reflexo da imagem *hollywoodiana*, à época (Anos 50) já bastante forte e presente no cenário audiovisual mundial. Uma falta de zelo estético pela cinematografia provocou um declínio gradativo na qualidade visual e conceitual das produções realizadas por empresas clássicas como Vera Cruz e Atlântida:

Mesmo as aventuras industriais nacionais dos anos 40 e 50, como no caso sintomático da Companhia Vera Cruz, em São Paulo, acabava morrendo, seja porque o público não se reconhecia nos filmes, na maioria dos casos imitações do cinema estrangeiro (preferindo o “original” importado), seja porque o nó do processo, a distribuição, continuava, desde sempre até hoje, nas mãos de companhias internacionais com interesses particulares fortíssimos (ALEMBERT, 2012, p. 82).

O Público não sente a sua representação real no que se faz na mídia. Não há credibilidade no real imagético, uma vez que as omissões da realidade são postas a público devido a uma ficção do real estimulada pelo modo de ver de poucos:

Eis – fundamentalmente – a situação das Artes no Brasil diante do mundo: até hoje, somente mentiras elaboradas da verdade (os exotismos formais que vulgarizam problemas sociais) conseguiram se comunicar em termos quantitativos, provocando uma série de equívocos que não terminam nos limites da Arte mas contaminam o terreno geral do político. (ROCHA, 1965, p.1)

Fundamentalmente, a relação que o cinema comercial mantém com o público é um câmbio de interesses ligados a um pacto de mediocridade entre uma parcela de produtores, diretores e espectadores. Sendo assim, as realizações visuais são, em muitos casos, um entretenimento raso que têm respaldo político para sua subsistência no meio artístico e cultural. As formas de diálogo dos filmes comerciais são diretas e sem diálogo; sem espaço para a imersão consciente no conteúdo e no contexto em que estão inseridas aquelas sequências de imagens, negligenciando o “respeito pela realidade de nossas vidas e de nossos hábitos”. Partindo da ideia de um país detentor uma tradição audiovisual baseada em conceitos comerciais bem definidos, protegidos por práticas culturais financiadas pelo governo, é possível imaginar um cenário político em que as artes possam ser valorizadas também pelo seu conteúdo e não somente pela contrapartida financeira que determinada obra pode gerar? Existe algum projeto nacional que busque incentivar as práticas culturais, tanto na sua elaboração quanto na divulgação e exibição ao grande público?

E o cinema está em vias de falência artístico-cultural em nosso país ou existem práticas de resistência que permitam o desafogo do olhar para outras propostas de obras audiovisuais?

### **Políticas Culturais**

A bibliografia que aborda as políticas culturais brasileiras admite a existência de épocas chave para a melhor compreensão das formulações destas para a cultura no nacional. Desta forma, o período entre 1934 e 1945, em plena era varguista, inaugura as bases para a construção de uma identidade nacional baseada na nacionalidade e na construção: “de espaços, físicos e simbólicos, constituindo-se em uma primeira tentativa de estruturação de uma política pública de cultura e de construção de uma identidade nacional.”(BARBALHO, 2007)

As bases estavam sendo formadas de acordo com as formulações políticas da época. Neste contexto havia uma busca pela caracterização da identidade do país, em uma construção de bens simbólicos que pudessem dar sentido a nação e à cultura do da nação.

No governo Militar (1964-1985) houve realizações políticas objetivando a promoção da chamada integração nacional através de um resgate das identidades nacionais formadas ao longo dos períodos políticos. Estes esforços dos governos nacionais inauguraram o germe da indústria cultural no Brasil. Na ditadura militar, devido ao investimento maciço em aparatos tecnológicos, os quais serviram para a ampliação dos sinais de rádio e para a captação e propagação das ondas de televisão, o país viu a origem dos grandes conglomerados empresariais de telecomunicações que ainda resistem hodiernamente (Globo, Bandeirantes Sistema Brasileiro de Televisão – SBT). Estas empresas, principalmente a Globo, são responsáveis pela produção e propagação de bens culturais audiovisuais nacionais. Desta forma:

A ditadura realiza a transição para a cultura midiática, assentada em padrões de mercado, sem nenhuma interação com as políticas de cultura do Estado. Em suma: institui-se um fosso entre políticas culturais nacionais e o circuito cultural agora dominante no país.” (RUBIM, 2007. Pág. 107).

Os governos pós-ditadura firmaram outras tristes tradições<sup>5</sup> para as políticas culturais: O incentivo crescente a um modelo neoliberal de financiamento e incentivo de ações culturais, a negligência crescente à formulação de políticas públicas efetivas e o esvaziamento de práticas para o incentivo ao audiovisual autoral, são algumas das atitudes que foram levadas a cabo a partir dos anos que se sucederam a partir de 1985. Precisava-se uma política cultural geral que buscasse a integração nacional a partir da interação entre as diferentes regiões do país e não somente no eixo sudeste do país (Rio-São Paulo). E no que toca ao audiovisual, não é diferente.

O cinema brasileiro ainda carece de medidas de incentivo concreto às produções nacionais que se situam fora do eixo comercial tradicional. São muitos os desafios encontrados pelos produtores de cinema, do financiamento à distribuição da obra em circuitos de salas de exibição reduzidas às instituições de fomento à Cultura (Instituto

---

<sup>5</sup> Antônio Rubim elenca diversas características das políticas culturais do Brasil que, ao seu ver, preconizam uma configuração histórica mal formulada permeada de ações que não se tornaram efetivas para auxiliar no incentivo a projetos artístico e culturais, apesar de no mesmo período haver ações que de facto configuram como basilares para a construção de uma verdadeira política pública cultural. (Ver Rubim, Antônio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 101-113, 101jun. 2007.)

Moreira Sales, Centro Cultural banco do Nordeste, SESC) ou às salas de Cineclubes das Universidades às vezes conseguem um bom público. Maiores considerações sobre este assunto mais adiante.

### **Por que uma política cultural audiovisual?**

Citar apenas um motivo que justifique a (re)formulação de uma política cultural que aluda o audiovisual brasileiro é um desafio. Preferimos trabalhar com um grupo de justificativas que possam tratar de tentar promover uma reflexão sobre o papel das políticas públicas no cinema e nas visualidades em geral:

Ao longo da história, a relação entre Estado e cinema foi marcada pela instabilidade das intervenções, ora mais intensas, como na Embrafilme durante o regime militar; ora praticamente nulas, como no caso do governo Collor. A divisão de opiniões quanto à interferência do Estado em favor de produções culturais, privilegiando a expressão e o caráter artístico das obras, ou a com potencial comercial, visando à consolidação industrial do meio sempre estiveram presentes.(FERNANDES, 2012. Pág. 3)

Uma proposta feita no governo Lula (2002 à 2010), encabeçada pelo então ministro da cultura Gilberto Gil versava a reformulação da Agencia Nacional de Cinema (ANCINE) - então único órgão regulador das práticas audiovisuais no país – em ANCINAV ou seja Agência Nacional de Cinema e Audiovisual. Este órgão foi criado com o intuito de buscar soluções práticas para o nivelamento de recursos entre os realizadores de obras audiovisuais brasileiros, sejam estes grandes empresas ou realizadores independentes.(FERNANDES, 2012; BERNADET, 2009)

A ANCINAV, em sua proposta, buscaria regulamentar as obras e produções, com uma forma de captação de recursos através de cotas de impostos cooptadas via configuração dos grandes conglomerados empresariais de telecomunicação visual, sendo taxadas também as empresas de radiodifusão. Todo o capital arrecadado iria para um fundo de investimentos em cinema e audiovisual, que tinha o intuito de alavancar as produções nacionais estimulando a produção diferenciada de filmes e obras audiovisuais. A ANCINAV também garantiria o espaço para a divulgação destas obras, sendo que no seu anteprojeto estava disposto que as emissoras de televisão deveriam efetivamente dedicar 20% de sua programação para as realizações com cunho regional e independente. Com a adoção de ações que buscavam de forma eficiente a formação de um ambiente propício para se fazer

cinema no Brasil, visto que o país ainda não possui efetivamente um incentivo para as realizações não vinculadas aos grandes grupos midiáticos.

Embora ideal, o Projeto da ANCINAV acabou engavetado. Muitos conglomerados, inclusive a rede Globo, que detém a propriedade da Globo Filmes, não aceitaram ser regulamentados pela ANCINAV, alegando que o projeto visava padronizar as produções, tolhendo assim a liberdade de escolha e de segmento de realização. A grande verdade é que estas empresas já dominam os meios simbólicos e infraestruturais de propagação da imagem dinâmica e estática, dominando também por meio de eternas concessões não reguladas pelo estado, os espaços que deveriam ter se não uma inversão total de domínio, ao menos um equilíbrio que permitiria aos espectadores a escolha através do conhecimento ao livre alcance do olhar. Enquanto isso não acontece, continuamos a viver a mercê de uma ditadura visual, em que as imagens são elaboradas de acordo com uma dominação de maior porte, explicitando assim a diferença abismal existente entre os produtos audiovisuais em nossa pátria *máter*.

Neste sentido, se faz mais do que necessária a formulação de uma política pública promotora deste equilíbrio audiovisual, de modo a incentivar a cultura por intermédio do audiovisual.

### **Experiências e resultados**

O que relataremos como experiência baseia-se no que diz Canclini quando discorre sobre o projeto democratizador das artes e cultura, de maneira que estas seriam aprendidas em ambientes propícios para o fortalecimento do senso crítico para a evolução moral e racional (CANCLINI, 2011). Usando o audiovisual para procurar objetivar esta proposta, vemos que a Universidade Federal do Cariri, ainda caminha a passos lentos no que diz respeito à construção de espaços favoráveis a vivência de uma cultura visual. Como forma de incentivar a estruturação de ações culturais de toda ordem, a Universidade propôs, por via de edital, elaboração de projetos, que deveriam ter em suas propostas, vertentes culturais e artísticas. No entanto as artes visuais ficaram apenas com três projetos aprovados, sendo um de exibição de curtas e manifestações artísticas visuais (Cine Arte Clube), e um de teatro e performance dramatúrgica (Teatro Experimentos Cênicos). Uma forma interessante de unir cultura visual, exercício do olhar e compartilhamento de ideias.

A Universidade, no uso de suas atribuições, pode e deve promover o incentivo a novas práticas de ensino, que fuja de uma institucionalização padrão, podendo se reinventar



mediante experimentação e inovação. Novas práticas de apreensão de conhecimento podem ser tomadas, dependendo da metodologia empregada para tal fim. Particularmente, defendemos que o Cineclubismo é uma importante ferramenta para ampliar as formas de capacitação acadêmica. O ato de exercitar o ver através de obras audiovisuais de conteúdo simbólico e expressivo pode ajudar na formação acadêmica padrão:

A Universidade pode (e deve) procurar meios de ação para nutrir discentes, docentes e toda a comunidade acadêmica de capital cultural necessário para a formação em diversos estágios. A atuação profissional é necessária, contudo não pode se tornar uma motivação ímpar da vida acadêmica. Em uma instituição de ensino superior, os valores devem ser ampliados para que a formação seja complexa de modo que se tenha uma formação além da sala de aula. (SANTANA, 2013. Pág. 2)

Desta forma, toda ação que busque incentivar o uso de ferramentas complementares ao ensino acadêmico regular devem ser estimuladas com a pretensão de auxiliar sempre mais a formação continuada da comunidade acadêmica. Deste modo, acreditamos que o Cineclubismo tem todo potencial para promover esta alternatividade nos métodos de ensino padronizados por anos de agenda acadêmica. Uma reformulação do olhar da Universidade pode e deve ser levada a cabo, a fim de que possamos estar aptos a extrapolar os limites de uma atuação profissional pura e simples. A Universidade deve procurar, em caráter ideal, formas que possam compor a integração entre discentes, de modo que a aprendizagem fuja da lógica tradicional em que se baseia por anos o saber universitário. De acordo com Michel de Certeau, a inserção de uma cultura de massa na Universidade se faz necessária, uma vez que o número de discentes ingressantes na academia é formado substancialmente por pessoas que advém de uma sociedade também de massa (CERTEAU, 2003). A cultura, ao contrário do que se diz na constituição, não deveria ser tratada apenas como um direito constitucional. Enxergamos a cultura como um direito natural, que deve seguir com sociedade sempre em proximidade. É comum encontrar na Universidade, personalidades discentes as quais não possuem uma interação direta, e nem demonstram interesse em ter, com a realidade cultural e artística que o meio acadêmico pode oferecer. Dessa forma, os tecnicismos próprios de uma cultura de mercado se sobressaem ao real valor da academia, apoiando-se não só na formação profissional, mas também na tomada de consciência sobre o viver em sociedade. Neste ínterim, a película de uma obra audiovisual pode sim ampliar os horizontes para uma nova visão de mundo, que é próprio de todos, inclusive do bom profissional.

## **Conclusão**

Com esses estudos pode-se perceber que ainda há certa fragilidade nessa relação, estando o cinema em desvantagem visível. Falta a consolidação e até mesmo a formação de práticas deveras efetivas para que sejam estimuladas a elaboração e a circulação de produtos audiovisuais que não se enquadrem em um padrão visual inventado pela grande mídia. Apesar dos desafios, o audiovisual brasileiro está em constante crescimento, com realizações cada vez mais polidas, verdadeiras obras primas da cinematografia nacional. Tudo isso se deve ao esforço conjunto em que se reúnem os profissionais do ramo, estes que estão sempre na luta para assegurar uma possível e próxima consolidação do cinema e audiovisual nacional.

## **REFERÊNCIAS**

- ALAMBERT, Francisco. **Cinema para quem precisa**. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 13, p. 75-84, 75. Set. 2012.
- BARBERO, Martín José e REY, Germán. **Os exercícios do ver: Hegemonia Audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC, 2004.
- BARTHES, R. **A retórica da imagem**. In: R. Barthes. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- BEZERRA, Jocastra. Holanda; GADELHA, Rachel. Weyne. **Política Cultural no Brasil Contemporâneo: percursos, conquistas e desafios**. In: IV Seminário Internacional de Políticas Culturais, 2013, Rio de Janeiro - RJ. POLÍTICAS CULTURAIS: BALANÇOS E AVALIAÇÕES. RIO DE JANEIRO - RJ, 2013.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2011.

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. Campinas: Papyrus, 2003.

ESCOREL, Eduardo. **Adivinhadores de água: Pensando no cinema brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

FERNANDES, Marina Rossato. **Ancinav: uma proposta de política cultural para o audiovisual**. In: III Seminário Internacional de Políticas Culturais, 2012, Rio de Janeiro.

FERREIRA, Rodolfo Santana. **O Cineclubismo como ferramenta de diálogo e formação cultural na Universidade Federal do Cariri**. In: I Encontros Universitários da Universidade Federal do Cariri – Ufca, 2013, Juazeiro do Norte – CE. Acervo Eletrônico. Disponível em <http://encontros.ufca.edu.br/index.php/eu/eu2013/paper/view/2319>.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ROCHA, Glauber. **Eztetyka da Fome**. Disponível em [www.tempoglauber.com.br/t\\_estetica.html](http://www.tempoglauber.com.br/t_estetica.html). (Acessado em 30/10/2014)

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 101-113, 101. jun. 2007.