



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

**A Divisão de Promoção do Audiovisual do  
Ministério das Relações Exteriores do Brasil**

**Nilson Costa da Silva Filho**

06/92603

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

Brasília

2011

Nilson Costa da Silva Filho

**A Divisão de Promoção do Audiovisual do  
Ministério das Relações Exteriores do Brasil**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília  
como requisito parcial para obtenção do título de  
bacharel em Comunicação Social – Audiovisual

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

Brasília

2011

Nilson Costa da Silva Filho

**A Divisão de Promoção do Audiovisual do  
Ministério das Relações Exteriores do Brasil**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Audiovisual

Banca Examinadora

---

Professor Dr. Fernando Oliveira Paulino (Orientador)

---

Professora Dra. Dácia Ibiapina da Silva

---

Professor Dr. João Batista Lanari Bo

Data 05/07/2011

## **AGRADECIMENTOS**

À Divisão de Promoção do Audiovisual e ao Ministério das Relações Exteriores pelo auxílio na construção deste trabalho, principalmente à responsável pela divisão em questão, Conselheira Paula Alves de Souza, e também a Bernardo Spinelli de Oliveira. Agradeço pelos dados fornecidos, pelo tempo disponibilizado e pela receptividade.

Ao meu paciente, interessado e caloroso orientador, Fernando Oliveira Paulino. Não sou grato apenas pelas revisões e pela postura sempre comprometida, mas também pela transformação da realização deste projeto em crescimento pessoal, além da possibilidade de ampliar a visão do que foram e construíram estes anos na Universidade de Brasília.

Por fim, agradeço a alguns dos que devo, outros dos que merecem, a todos dos quais não poderia me esquecer, a quem despertou novos caminhos, e especialmente a Nilson Roberto Amaral Costa da Silva.

“O poderio militar ou econômico de uma nação  
tende a intimidar, a cultura seduz.”

Edgard Telles Ribeiro

## RESUMO

O presente trabalho procura analisar a atuação da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV), integrante do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. A abordagem é realizada, primeiramente, através da discussão dos conceitos de diplomacia cultural e de diversidade cultural. A partir destes dois temas, e do debate entre o aspecto comercial do audiovisual e o da defesa da cultura que surge deles, são aprofundados o papel do Estado na elaboração de políticas culturais, e a importância das indústrias culturais para a promoção do audiovisual. Finalmente, a DAV é analisada com base nestes pressupostos estudados, numa tentativa de compreender as atividades tradicionais de difusão cultural e a promoção de ações de cunho comercial realizadas pela Divisão. Percebe-se que a DAV atua de acordo com a realidade do mercado audiovisual internacional, pois entende que esta é a melhor forma de difundir a cultura brasileira.

**Palavras- chave:** audiovisual, diplomacia cultural, diversidade cultural, indústria cultural e políticas culturais.

## ABSTRACT

This work attempts to analyze the actions of the Division for the Promotion of Audiovisual (DAV), a member of the Cultural Department of the Ministry of Foreign Affairs of Brazil. The approach is realized first by discussing the concepts of cultural diplomacy and cultural diversity. From these two themes, and the debate between the commercial aspect of audiovisual and the defense of culture that arises from them, the state's role in cultural policy development and the importance of cultural industries to the promotion of audiovisual are further detailed. Finally, the DAV is analyzed based on these assumptions studied, in an attempt to understand the traditional activities of cultural diffusion and commercial promotion performed by the Division. It is noticed that the DAV operates according to international audiovisual market reality, believing that this is the best way to spread the Brazilian culture.

**Keywords:** audiovisual, cultural diplomacy, cultural diversity, cultural industry and cultural policies.

## LISTA DE SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional do Cinema
APEX-BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APRO	Associação Brasileira das Produtoras de Audiovisual
DAV	Divisão de Promoção do Audiovisual
DC	Departamento Cultural
DIVULG	Coordenação de Divulgação
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
GATS	Acordo Geral sobre Comércio e Serviços
GATT	Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio
GEDIC	Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MINC	Ministério da Cultura
MRE	Ministério das Relações Exteriores
OEI	Organização dos Estados Ibero - Americanos
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1: DIPLOMACIA CULTURAL</b> .....	<b>16</b>
1.1 DIPLOMACIA CULTURAL NO BRASIL .....	19
<b>CAPÍTULO 2: DIVERSIDADE CULTURAL</b> .....	<b>24</b>
2.1 O ASPECTO COMERCIAL E O CULTURAL.....	26
2.2 O DEBATE INTERNACIONAL: LIBERALISMO E DIVERSIDADE.....	29
<b>CAPÍTULO 3: ESTADO E CULTURA</b> .....	<b>34</b>
3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS.....	35
3.2 POLÍTICAS CULTURAIS .....	38
3.3 POLÍTICAS PARA O AUDIOVISUAL.....	40
<b>CAPÍTULO 4: INDÚSTRIA CULTURAL</b> .....	<b>44</b>
4.1 ECONOMIA DA CULTURA E O MERCADO DO AUDIOVISUAL .....	47
<b>CAPÍTULO 5: A DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL</b> .....	<b>52</b>
5.1 INSERÇÃO DA DAV NO MRE .....	53
5.2 SURGIMENTO DA DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL.....	55
5.3 FUNCIONAMENTO DA DAV E DO DEPARTAMENTO CULTURAL.....	57
5.4 ATIVIDADES REALIZADAS PELA DAV .....	58
5.4.1 PRÊMIO ITAMARATY PARA O CINEMA BRASILEIRO .....	60

5.4.2 SEMANAS DE CINEMA BRASILEIRO .....	61
5.4.3 FESTIVAIS INTERNACIONAIS .....	62
5.4.4 ESTUDOS DE MERCADO AUDIOVISUAL .....	64
5.5 ATUAÇÃO DA DAV EM CONSONÂNCIA COM OUTROS ATORES .....	64
5.6 PROMOÇÃO COMERCIAL E DIFUSÃO CULTURAL NA DAV .....	66
5.7 VISÃO EXTERNA SOBRE A DAV .....	69
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
ANEXO A - ENTREVISTA COM A CONSELHEIRA PAULA ALVES DE SOUZA, DIPLOMATA CHEFE DA DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL.....	80
ANEXO B - ENTREVISTA COM ANITA SIMIS, PROFESSORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP) E AUTORA DO LIVRO “ESTADO E CINEMA NO BRASIL” (1996).....	92
ANEXO C - ENTREVISTA COM LIA CALABRE, PESQUISADORA E COORDENADORA DO SETOR DE ESTUDOS DE POLÍTICA CULTURAL DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA.....	94

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho procura analisar a atuação da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV), integrante do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, desde a sua criação, no final de 2006, até o ano de 2010. A análise é focada nas atividades tradicionais de difusão cultural e na promoção de ações de cunho comercial realizadas pelo setor.

A escolha do tema está relacionada a duas questões essenciais: o interesse pelas políticas culturais para o audiovisual e pela indústria cultural do mesmo setor, e, também, a curiosidade pela diplomacia. Desta forma, então, se constrói o questionamento e, interligando ambos os aspectos, determinadas perguntas são alcançadas: como se realiza a diplomacia cultural para o audiovisual dentro do Itamaraty? Quais os objetivos do Ministério para a área?

A partir da soma desses dois aspectos de interesse, e com a intenção de refletir sobre os questionamentos apresentados, surge a idéia de analisar a Divisão de Promoção do Audiovisual. A DAV foi criada “com vistas a intensificar e ampliar os esforços tradicionalmente empreendidos em prol da divulgação da produção cinematográfica no exterior.”<sup>1</sup> A Divisão desenvolve atividades que, por tradição, são de difusão cultural, como realização de mostras de cinema e o apoio aos filmes nacionais em sua trajetória por festivais internacionais. Além disso, promove ações de cunho comercial, como a venda de obras finalizadas, com vistas a uma circulação internacional mais ampla do audiovisual brasileiro.

A DAV desempenha seus objetivos em conjunto com outros ministérios e instituições governamentais, sendo relevante a atuação exercida em coordenação com a Secretária do Audiovisual, do Ministério da Cultura, a Agência Nacional do Cinema e com a APEX- Brasil, por meio de Projetos Setoriais de Exportação para o cinema. É importante ressaltar que, para a realização deste trabalho, foi a amplitude de atuação da DAV que permitiu, além do lógico enquadramento da diplomacia dentro dos interesses de estudo,

---

<sup>1</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em: 07 fev. 2011.

reunir as questões de políticas culturais e indústria cultural, também essenciais e motivadoras nessa pesquisa.

O estudo do audiovisual e da diplomacia, segundo o Ministério das Relações Exteriores, se justifica pela “clara sinalização do grau de importância que se passou a atribuir ao tema na diplomacia cultural.”<sup>2</sup> O trabalho se mostra inédito, pois existe muito pouco escrito especificamente sobre a Divisão de Promoção do Audiovisual, cuja recente criação demonstra a importância crescente dada ao cinema e à televisão na promoção do Brasil no exterior. O ineditismo ainda se revela pelo fato de que o audiovisual passa a ser tratado numa divisão específica, e não no âmbito de outras divisões de divulgação mais amplas, como era feito antes do surgimento da DAV.

O trabalho está estruturado com vista a cobrir os dois focos de atuação da Divisão. Após a apresentação dos conceitos de diplomacia cultural, os estudos entram no campo da diversidade cultural, ponto de embate entre o tema comercial e o tema das políticas culturais, os quais dependem um do outro. Em seqüência são aprofundadas a atuação do Estado na cultura e a atuação deste em consonância com as indústrias culturais, para que, com base nesses pontos, a atuação da DAV seja analisada.

No primeiro capítulo, procura-se discutir a diplomacia cultural, apresentando definições, modelos e principais objetivos. Após isso, é apresentado um breve histórico da atuação diplomática na área da cultura realizada pelo Itamaraty desde a década de 1950, momento no qual o cinema se torna o veículo audiovisual predominante no mundo. Ao final do capítulo são dispostas visões e objetivos do Ministério das Relações Exteriores para o setor, os quais adiantam a discussão final deste trabalho e introduzem o tema da diversidade cultural.

Em seqüência, são apresentados conceitos e características da diversidade na área da cultura. Esse tema abre a discussão entre o comercial e o cultural, do limite tênue entre esses dois conceitos que, em conjunto, definem o audiovisual. Nesse ponto se inicia um breve histórico do debate internacional em torno da questão, importante para a compreensão posterior da atuação da

---

<sup>2</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em: 07 fev. 2011.

Divisão de Promoção do Audiovisual. Devido à importância da discussão, os dois capítulos seguintes se empenham em aprofundar, porém não esgotar, o papel do Estado para a cultura e para a indústria cultural.

O terceiro capítulo se dedica especificamente às definições e características das políticas públicas, da política cultural e da função do Estado para o setor do audiovisual. No quarto capítulo, possibilidades de definição para as indústrias culturais são dispostas, justamente com características e uma breve discussão do mercado audiovisual, em pontos que interessam ao Brasil e à discussão dessa pesquisa. É justamente o aprofundamento desses dois capítulos que, a partir da análise prévia da diplomacia e da diversidade cultural, introduz a discussão pretendida a respeito da atuação do Itamaraty no audiovisual.

Na quinta parte, a Divisão de Promoção do Audiovisual é analisada, com foco nas atividades tanto de difusão cultural quanto de cunho comercial. Inicialmente a estrutura do Ministério das Relações Exteriores será apresentada para que, dessa forma, o Departamento Cultural possa ser localizado. A partir disso serão dispostos os antecedentes da DAV no ministério, o que ela é atualmente, e quais são as principais atividades desenvolvidas. Com base nesses dados, e com o foco inicial em vista, será realizada uma análise da atuação da Divisão por meio de uma discussão baseada em políticas culturais, na indústria cultural e na diversidade cultural.

## **METODOLOGIA**

A delimitação de um objeto de pesquisa se inicia no momento em que a motivação do pesquisador se completa com uma revisão da literatura pertinente, identificando o alcance desta na realidade atual e os pontos a serem cobertos por outros métodos possivelmente necessários. A idéia apresentada acima, de Ida Stumpf (2009), professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, explicita o início desta pesquisa. Na busca pelo quadro referencial, se demonstrou pertinente pela crescente importância em relação ao tema no âmbito nacional, mas não apenas neste, e ainda pela novidade que a Divisão de Promoção do Audiovisual representa dentro do contexto do Ministério das Relações Exteriores, a utilização de entrevistas e de dados fornecidos, a partir de documentos, pela DAV.

A realização deste trabalho parte de um planejamento global que se inicia com a identificação da bibliografia. Após o conhecimento e estudo do material disponível, foi possível formular um quadro referencial teórico e conceitual que oferecesse elementos para compreender a necessidade de métodos como a entrevista em profundidade e a coleta de dados. De acordo com Ida Stumpf, revisão bibliográfica se define como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa”, e excedendo ainda esse conceito, inclui “técnicas de leitura e transcrição que permitem recuperá-los quando necessário.” (STUMPF, 2009, p.54) Ao se analisar a literatura, colocando-se em contato direto com o máximo pesquisado sobre o assunto, foi possível construir uma base para que, a partir dessa, a atuação da DAV pudesse ser analisada segundo métodos citados acima.

O acesso a alguns dados que constavam em documentos internos à Divisão foi de extrema importância para que o assunto pudesse ser coberto com maior amplitude. A DAV conta com apenas quatro anos de existência. Nesse período, muito pouco foi escrito sobre ela e, desta forma, o contato com os encarregados pela Divisão, e com informações disponibilizadas, se tornaram imprescindíveis. Foi a partir dessa proximidade com o objeto analisado e do

contato com esses dados, que as entrevistas, e mesmo a revisão da bibliografia, não apenas de forma prévia, mas constante e como um pressuposto à pesquisa, puderam ser construídas.

As entrevistas se realizam de suas formas, definidas por Jorge Duarte, doutor em Comunicação Social, como: modelos fechado e semi-aberto. Segundo Duarte, as entrevistas fechadas são executadas a partir de questionários pré-definidos, o qual é utilizado “para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos.” (DUARTE, 2009, p.67) A entrevista com a pesquisadora Anita Simis, professora na UNESP, cujas idéias são importantes para o aprofundamento de questões relativas à atuação do Estado no audiovisual, se deu desta maneira. Por outro lado, a entrevista semi-aberta é um modelo originário de um roteiro de questões guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa. Esse método “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessavam à pesquisa” (TRIVINOS apud DUARTE, 2009, p.66). Tal modelo foi utilizado para a entrevista com a diplomata responsável pela Divisão de Promoção do Audiovisual, Conselheira Paula Alves de Souza. Por ser, como explicado, um objeto pouco debatido, uma entrevista que tratasse da amplitude do tema era necessária para que a discussão de novas hipóteses fosse possível.

A escolha desses métodos necessários só foi possível a partir da delimitação do tema a ser pesquisado. Foi na definição do quadro referencial que as reais necessidades impostas pela pesquisa puderam ser analisadas, e que as formas para alcançar os objetivos propostos na introdução deste trabalho foram delineadas. A pesquisa bibliográfica, como um pressuposto, somada à análise de informações disponibilizadas e às entrevistas realizadas, tanto no âmbito dos conceitos que seriam debatidos, quanto da própria DAV, foram os passos essenciais para cobrir a emergência do objeto que se propõe analisar.

## CAPÍTULO 1: DIPLOMACIA CULTURAL

As relações culturais internacionais podem desenvolver a aproximação e a compreensão entre os povos. Do entendimento desta idéia, parte a análise do presente trabalho, ou seja, é neste ponto que se inicia uma possível discussão acerca da diplomacia cultural realizada na Divisão de Promoção do Audiovisual do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. Para o entendimento da atuação dessa divisão é fundamental, inicialmente, a compreensão do conceito de diplomacia cultural, e de como ela se realiza no Departamento Cultural do Itamaraty.

A diplomacia cultural, de acordo com o pensamento de Edgard Telles Ribeiro, diplomata, escritor, produtor e diretor de curtas-metragens para cinema, pode ser definida como “a utilização específica da relação cultural para a consecução de objetivos nacionais de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica” (RIBEIRO, 1989, p.23). A partir dessa conceituação, o universo da diplomacia cultural poderia abranger as seguintes idéias:

“intercâmbio de pessoas; promoção de arte e dos artistas; ensino de língua, como veículo de valores; distribuição integrada de material de divulgação; apoio a projetos de cooperação intelectual; apoio a projetos de cooperação técnica; integração e mutualidade na programação.” (RIBEIRO, 1989, p.21)

Outro ponto essencial da diplomacia cultural, segundo J. M. Mitchell, que trabalhou no Conselho Britânico por mais de 30 anos e escreveu o livro “*International Cultural Relations*”<sup>3</sup> (1986), é que “a diplomacia cultural almeja impressionar, apresentar uma imagem favorável para que, desta forma, as operações diplomáticas, como um todo, sejam facilitadas”<sup>4</sup> (MITCHELL, 1986, p.5). O autor afirma que a atuação diplomática na área da cultura se define como o “envolvimento da cultura em acordos internacionais; a utilização da

---

<sup>3</sup> Relações Culturais Internacionais, em tradução livre.

<sup>4</sup> Trecho original: “*Cultural diplomacy seeks to impress, to present a favourable image, so that diplomatic operations as a whole are facilitated.*”



cultura para dar suporte direto à diplomacia política e econômica de um país<sup>5</sup> (MITCHELL, 1986, p. 81).

Os conceitos de diplomacia cultural apresentados remetem à idéia desenvolvida por Joseph Nye, cientista político e professor de Harvard, de *Soft Power*<sup>6</sup>. Segundo Nye, no livro “Soft Power: The Means to Success in World Politics”<sup>7</sup> (2004), este poder é a habilidade de persuadir por meio da cultura, dos valores e das idéias, em oposição ao poder duro, que conquista através da força, seja esta militar ou econômica. No entanto, de acordo com o autor, esse poder não é meramente influencia, visto que a esta também compõe o chamado poder duro. Sendo assim, o poder brando é também a habilidade de atração, que leva ao consentimento. Este conceito de Nye retoma a afirmação de Edgard Telles Ribeiro presente na epígrafe deste trabalho, que descreve indiretamente a importância do *Soft Power*, cuja capacidade influencia depende diretamente da coincidência com a realidade interna do país.

O relacionamento cultural internacional entre as nações pode ser compreendido segundo a idéia de relações culturais internacionais, ou da diplomacia cultural. A diferenciação entre ambos os conceitos é necessária para que se compreenda a importância da atuação estatal neste contexto. De acordo com J. M. Mitchell (1986) a diplomacia cultural é essencialmente uma atividade governamental, já as relações culturais são mais neutras, e embora muitas vezes utilizem os meios da diplomacia cultural, buscam a cooperação entre os Estados, e não necessariamente vantagens unilaterais. Dentro da diplomacia cultural, segundo o autor, há uma divisão em dois significados: o primeiro se refere aos acordos, bilaterais ou multilaterais, realizados para permitir, facilitar ou determinar trocas, e o segundo, menos determinado, responde pelas responsabilidades surgidas através das relações culturais que surgem através dos acordos em questão.

Segundo Edgard Telles Ribeiro, existe um contexto dentro da administração pública no qual as prioridades sociais são mais relevantes que

---

<sup>5</sup> Trecho original: “*The involvement of culture in international agreements; the application of culture to the direct support of a country’s political and economic diplomacy.*”

<sup>6</sup> Poder brando, em tradução livre.

<sup>7</sup> “Poder Brando: Os Meios para o Sucesso na Política Mundial”, em tradução livre.

as culturais. O Diplomata afirma que, no que concerne ao Itamaraty, essa situação dificulta a obtenção de verbas para a difusão cultural, e argumenta que os equívocos que geram essa visão, decorrem da caracterização das políticas culturais por expectativas imediatistas. Ribeiro acredita que embora quase inatingível em relação a resultados imediatos, “a diplomacia cultural está sempre enraizada em considerações e prioridades bastante concretas” (RIBEIRO, 1989, p.25).

Ainda em referência à concepção de programas culturais por parte do Estado, segundo Edgard Telles Ribeiro, este pode realizá-los visando resultados, que se não imediatos, são concebíveis. No entanto, também deve estar aberto para “programas que, de linguagem orçamentária, se classificariam como de fundo perdido” (RIBEIRO, 1989, p.46), e afirma que são estes que mais proporcionam resultados. O diplomata versa sobre a dupla dimensão dessa relação entre Estado e cultura, e entende que, ao mesmo tempo em que os governos viabilizam a maior parcela dos custos de programas para a cultura, necessitam de todo tipo de subsídios culturais para a sua sobrevivência. A realidade demonstra que o Estado depende enormemente do “setor privado, da comunidade intelectual e dos artistas para a implementação de programas, o que naturalmente acarreta múltiplas interferências” (RIBEIRO, 1989, p.47). Por fim, Ribeiro descreve que, além do fato de que é crescente a participação privada em iniciativas culturais, o subsídio a atividades culturais é realidade aceita na maioria dos países.

Em relação aos diferentes modelos para o uso diplomático da cultura, de acordo com o Instituto para a Diplomacia Cultural<sup>8</sup>, eles podem apresentar formas e objetivos diversos. Estas possibilidades, vale lembrar, não desvinculam a ação estatal como um todo, mas apenas desviam focos de atuação. A primeira das formas seria através do setor público, que o faria por meio dos governos ou de outras organizações politicamente motivadas, objetivando a promoção de interesses nacionais ou regionais, divulgando informações a respeito do país em questão, especialmente sobre o povo e a cultura. A segunda alternativa é através da sociedade civil, ou seja, por

---

<sup>8</sup> Disponível em: *Institute for Cultural Diplomacy*. <[www.culturaldiplomacy.org](http://www.culturaldiplomacy.org)> Acesso em: 15 mai.2011.

indivíduos e organizações não - governamentais motivadas pela possibilidade de desenvolver plataformas para trocas culturais mútuas. A última forma seria através do setor privado, por meio de companhias interessadas em desenvolver a comunicação intercultural, a partir do momento em que os negócios globais não são somente um importante conduto no qual as trocas culturais tomam lugar, mas um setor de crescimento dos interesses da comunicação entre as culturas.

No caso brasileiro, de acordo com Edgard Telles Ribeiro, a atuação se enquadraria principalmente no primeiro modelo, pois o Itamaraty administra a difusão cultural, mas não exerce influência substantiva junto a outros atores do Estado que cuidam internamente do assunto. Essa influência, segundo o diplomata, poderia dar novas dimensões ao trabalho do Ministério.

A apresentação de possíveis definições para o conceito de diplomacia cultural, dos seus métodos e principais objetivos, possibilita a seguir uma apresentação desta diplomacia, e do lugar ocupado pela cultura, na atuação do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. Este é um entendimento base para o aprofundamento posterior no que é o tema deste trabalho: a compreensão através das políticas culturais, das indústrias culturais e da diversidade cultural no contexto da Divisão de Promoção do Audiovisual.

## 1.1 DIPLOMACIA CULTURAL NO BRASIL

Na introdução do livro “O Itamaraty na cultura brasileira” (2001), Celso Lafer, então Ministro das Relações Exteriores, apresenta o conceito de identidade, utilizando-o como pressuposto para toda a atuação diplomática no Brasil. Na obra, o diplomata argumenta que identificar os interesses e as especificidades econômicas, políticas e culturais é um problema, possivelmente diplomático, prático, e conexo ao exercício de representação da identidade coletiva. Na representação simbólica, são de extrema importância os valores e a cultura, pois, é a partir da identidade, definida por estes, que a representação pode ser construída. O texto de Lafer é, na verdade, um capítulo introdutório a um compêndio de artigos sobre personalidades brasileiras que foram

diplomatas ao mesmo tempo em que se dedicaram às artes. Um dos tópicos abordados serve de pressuposto para a Diplomacia Cultural no Brasil, a questão da identidade nacional.

Segundo Edgard Telles Ribeiro (MCMURRY; LEE apud RIBEIRO, 1989, p. 69), no ano de 1946, a avaliação da atuação brasileira no campo da difusão cultural era extremamente positiva, detendo-se nas atividades realizadas pelo Itamaraty no exterior. Na época em questão, ênfase especial era dada à divulgação da língua portuguesa, aos acordos bilaterais assinados com vários países e ao intercâmbio de estudantes, por meio de bolsas de estudos. Posteriormente, segundo o diplomata, agravando-se persistentemente o problema da falta de recursos, ainda houve alguns momentos de êxito na difusão cultural. Exemplos seriam o concerto, que em 1962, lançou no *Carnegie Hall* a bossa nova, ou ainda trabalhos mais planejados, como o apoio ao esforço de comercialização do cinema brasileiro na América Latina na década de 1970. Com o passar dos anos, apesar das adversidades, e de prioridades, dentro da administração pública, para o social em detrimento do cultural, o Itamaraty esteve presente em diversas áreas da cultura nacional. A colaboração se deu, de acordo com Ribeiro, no campo da dança, das artes plásticas, da música erudita, da literatura, da televisão e do cinema.

Especificamente em relação ao audiovisual, exemplo importante apresentado por Edgard Telles Ribeiro, além do citado esforço de comercialização do cinema do Brasil na América Latina nos anos 1970, foi o acordo, assinado em 1975, com a TV Cultura (RTC) para que o Ministério fizesse o intercâmbio de programas e co-produções. Em consequência do acordo foram firmados protocolos entre o MRE/RTC e a Rádio-Televisão Portuguesa. Já em relação à divulgação e comercialização do cinema, o diplomata descreve o sucesso da coordenação entre o Itamaraty e a EMBRAFILME durante as décadas de 1970 e 1980. Exemplo de êxito teria sido a Semana do Cinema Brasileiro, promovida em Buenos Aires no ano de 1978, sob responsabilidade da Embaixada do Brasil, cujo privilégio de organização foi disputado por diversos exibidores em 1980. Nos início dos anos 1990, devido ao programa de desestatização nacional implementada pelo governo Collor, as

atividades diminuem e, justamente essa retomada surgida nos anos 2000 em relação ao audiovisual, que se reflete na criação da DAV.

No sítio<sup>9</sup> do Ministério das Relações Exteriores do Brasil podem ser encontradas descrições a respeito do papel e dos objetivos do Ministério atualmente na área da cultura. Os objetivos das relações culturais no âmbito internacional são a aproximação e compreensão entre os povos.

“No caso do Brasil, busca-se promover a imagem de uma sociedade com diversidade de etnias, inclusiva, tolerante e em constante processo de renovação. Apresenta-se o que torna a cultura brasileira única, mas, ao mesmo tempo, revelam-se as afinidades que a une a outros povos. Esse processo de conhecimento mútuo estimula a compreensão da imagem do Brasil no exterior e gera familiaridade com a realidade do país.”

O MRE se descreve como importante difusor cultural, identificando possibilidade para a inserção da produção artística nacional no exterior e, a partir disso, mostrando faces pouco conhecidas da diversidade cultural do país. Importância especial também é dada à continuidade de programações culturais que já se tornaram tradicionais e criaram público cativo, papel desempenhado pelo Departamento Cultural. Evidencia ainda a consolidação das políticas públicas realizadas pelo Ministério, transferindo as causas dessa consolidação à riqueza e criatividade da cultura brasileira que fazem com que esses esforços sejam possíveis e se renovem.

Dadas essas bases da atuação e da realidade da diplomacia cultural no Brasil, determinados pontos, conceitos e expectativas, todos partindo da questão da manutenção da identidade nacional como um pressuposto, se perpetuam durante o tempo. A atualidade demonstra estes diversos aspectos dessa atuação internacional brasileira. No livro “Repertório de Política Externa: posições do Brasil” (2007), editado pela Fundação Alexandre Gusmão e composto por uma série de dados, discursos, e declarações diretamente relacionadas ao Brasil, há uma área dedicada aos temas culturais. Dentro destes temas, são reafirmadas posições brasileiras em relação à diplomacia discutidas ao longo desse trabalho, como a questão da diversidade, do comércio e das políticas culturais.

---

<sup>9</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em 16 mai. 2011.

Em discurso proferido pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva na 4ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul, em 2003, o duplo aspecto que os bens culturais possuem é evidenciado. O entendimento desse duplo aspecto, que posiciona o Brasil num embate internacional, é discutido no próximo capítulo deste trabalho que trata especificamente da diversidade cultural, culminando num aprofundamento posterior das políticas culturais e da indústria cultural. No momento, apresenta-se, no âmbito da diplomacia cultural brasileira, o posicionamento no país no ano em questão.

“A cultura é, sem dúvida, um elo imprescindível de aproximação humana e espiritual. Nenhum processo de integração pode prescindir do engajamento da população. Para caminharmos de mãos dadas [na região], é preciso que nos conheçamos melhor. As artes são as mais belas janelas sobre a alma do ser humano e o seu contexto social. É pela mistura única de razão e emoção que a arte elimina as barreiras e as defesas. (...) Não podemos nos esquecer (...) da dimensão econômica do evento artístico. O comércio internacional de bens culturais movimenta hoje cerca de US\$ 2 trilhões por ano. Mas é um comércio desigual. Segundo a UNESCO, um grupo de cinco países é responsável por mais de 50% do intercâmbio internacional de bens culturais. Não esqueçamos que a cultura é também atividade econômica, geradora de emprego e riqueza.”

Em outro discurso do presidente Lula, na abertura do Fórum Cultural Mundial, no ano de 2004, o posicionamento no debate internacional a respeito da exceção dos bens culturais é deixado ainda mais evidente. A afirmação por parte do então presidente de que, nos fóruns multilaterais o país defende a exceção dos bens e serviços culturais, dando a eles tratamento diferenciado fica claro, definindo assim a diplomacia para esta especificidade cultural.

“A cultura e a produção cultural devem ser também encaradas como fatores de geração de renda e emprego, de inclusão social, de cidadania, de crescimento individual e coletivo, e de inserção soberana no processo de globalização. Nessa dupla condição, o homem público não pode desconhecer o papel fundamental que a cultura e a produção cultural desempenham no contexto das negociações econômicas e políticas de nossos dias, tanto na vida interna dos países como nas relações internacionais. (...) Nos fóruns multilaterais, temos defendido a exceção dos bens e serviços culturais, que merecem tratamento diferenciado. Reativamos o Mercosul Cultural, impulsionamos a Comunidade de Países de Língua Portuguesa e estamos em negociações específicas com outros países em desenvolvimento, como a Índia, a África do Sul, o México e a Austrália.”

Em 2010 o “Repertório de Política Externa” foi ampliado, com referências a dados e atuações relativas aos anos de 2008 e 2009. Nesta ampliação se encontra o discurso do então Ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, sobre a importância da cultura da paz para o desenvolvimento.

“A tolerância, a cultura da paz, a democracia e os direitos humanos têm sido essenciais para o nosso desenvolvimento recente. Com o objetivo de implementar as recomendações do Grupo de Alto Nível, o Brasil já preparou o seu Plano Nacional para a Aliança de Civilizações<sup>10</sup>, que está sendo entregue hoje ao Presidente Jorge Sampaio.”

Estes exemplos dados acima caracterizam a diplomacia cultural brasileira, e demonstram as bases sobre as quais as principais divisões do Ministério trabalham para alcançar os objetivos propostos pelo país. O funcionamento do Itamaraty, seu departamento responsável pela área cultural e respectivas subdivisões são apresentados com mais detalhes no capítulo “A Divisão de Promoção do Audiovisual” desde trabalho quando a DAV é analisada e localizada no contexto do Ministério. No próximo capítulo, será discutida a diversidade cultural e seus principais desdobramentos internacionais, conceito, como demonstrado, de total relevância para a atual atuação diplomática do Brasil.

---

<sup>10</sup> “A iniciativa “Aliança de Civilizações” foi proposta pelo Presidente de Governo da Espanha, José Luis Rodríguez Zapatero, em 2004, com o objetivo de ajudar a opinião pública mundial a superar preconceitos e polarizações entre culturas e comunidades diferentes. Coordenada pelo Alto Representante do Secretário-Geral das Nações Unidas para a Aliança de Civilizações, Jorge Sampaio, ex-presidente de Portugal, a iniciativa conta com 100 membros, entre governos e organizações internacionais.” O Ministro Celso Amorim fez pronunciamento em nome do Presidente da República na sessão de abertura do II Fórum Mundial da Aliança de Civilizações. Fonte: Repertório de Política Externa- Posições do Brasil, FUNAG, 2007.

## CAPÍTULO 2: DIVERSIDADE CULTURAL

Com este capítulo pretende-se discutir, no âmbito da diplomacia cultural e do audiovisual, o conceito de diversidade cultural. Além desse posicionamento inicial acerca da questão, serão destacadas: a relação entre o comércio e a defesa da identidade cultural, e a evolução do tratamento do tema no cenário internacional, o que inclui as competências da OMC e da UNESCO. O presente trabalho busca analisar a atuação da Divisão de Promoção do Audiovisual, justamente no que concerne ao comércio e a cultura. Compreender os diferentes aspectos do conceito da diversidade é de extrema importância para a análise posterior dessa atuação.

A diversidade cultural, de acordo com Ben Goldsmith, pesquisador da *Griffith University*, pode ser entendida como uma forma de conseguir integração social “celebrando simultaneamente identidades diferenciadas e forjando ao mesmo tempo um novo sentido de pertencimento em sociedades culturalmente diversas” (GOLDSMITH, 2005, p.92). O pesquisador ainda apresenta considerações sobre outras características da diversidade, entre as quais o fato de ser um elemento das agendas das democracias culturais, e uma forma de enriquecer os recursos e o capital cultural nas indústrias e na economia do conhecimento. Por fim, em face da participação essencial da cultura na busca pelo desenvolvimento, Ben afirma ser “uma forma de superar a exclusão social e um auxiliar e catalisador para o desenvolvimento cultural sustentável e a propriedade econômica” (GOLDSMITH, 2005, p.92).

Como se percebe atualmente, o conceito pode ser compreendido sob diversas perspectivas. O fato é que, talvez por isso, ele seja utilizado, como discorre François de Bernard, presidente do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Mundialização, por qualquer motivo, sem avaliação crítica e com uma inflação verbal de crescimento incessante. Bernard descreve o mau serviço que se presta à causa essencial “que deveria justamente representar tal expressão, hoje em dia com muita frequência reduzida à dimensão de um slogan” (BERNARD, 2005, p. 73). O pesquisador então, retomando a acepção



inicial do significado de diversidade cultural, define duas características essenciais. A primeira é o conceito latino de diverso, “cujo significado é majoritariamente o de oposto, divergente, contraditório, diferente no sentido ativo” (BERNARD, 2005, p. 75), conceito este que difere do que predomina atualmente, o de variedade.

A segunda característica da diversidade, a flexibilidade, pode ser exposta segundo as visões de François de Bernard e de Michel Nicolau, doutor em sociologia pela UNICAMP. De acordo com Bernard, a diversidade cultural “não poderia ser estática, rígida e contábil. Ela pretende ser dinâmica, e sê-lo sem cessar, sem o que ela se reduziria à forma morta do inventário patrimonial” (BERNARD, 2005, p. 76). Já segundo Nicolau, o que importa para a diversidade cultural é justamente o surgimento do novo, e isso se dá “não pela preservação de uma cultura de forma estática, mas por sua dinamização e sua mistura com outras culturas de forma horizontal, sem imposições externas” (NICOLAU, 2005, p.132).

Compreendidos esses aspectos da diversidade cultural, a diplomata Vera Cíntia Alvarez compreende a questão da identidade, em consonância com a primeira idéia apresentada por Goldsmith sobre o tema, de celebração de identidades diferenciadas e sentido de pertencimento em sociedades diversas. Esse ponto do qual Vera Cíntia se ocupa, como apresentado no primeiro capítulo deste trabalho pelas idéias de Celso Lafer, se relaciona diretamente ao tema da diplomacia cultural, demonstrando, assim, como a diversidade dialoga com a identidade e, por conseguinte, com a diplomacia cultural. Segundo a diplomata, “as mudanças estruturais trazidas pela transnacionalização são percebidas como ameaça à integridade das identidades culturais” (ÁLVAREZ, 2008, p.40).

Vera Cíntia Alvarez discorre ainda sobre a irrealidade em se tentar manter identidade e culturas nacionais íntegras. De maneira análoga, Ben Goldsmith argumenta que “uma visão da diversidade cultural parte do conceito de mundo como uma pluralidade de Estados-Nações” (GOLDSMITH, 2005, p.93), que possuem características como: um território definido, um governo efetivo e uma população estável com ligações culturais comuns. Ainda

segundo o pesquisador, “a globalização pode ser considerada uma ameaça não somente à autonomia política e econômica do Estado-Nação, mas também à autonomia cultural” (GOLDSMITH, 2005, p.93), o que retoma a irreabilidade de manutenção de uma identidade totalmente íntegra descrita por Álvarez.

Neste ponto é demonstrada a importância da cultura, que, de acordo com Priscila Beltrame, doutora em Relações Internacionais, “além de refletir um estado de desenvolvimento humano, é, sobretudo, forma de resistência aos padrões externos, alienígenas e que não dizem respeito à forma de desenvolvimento dessas sociedades” padrões estes que, segundo a doutora, “condenam à prostração perpétua, ao esvaziamento do espírito e à falta de alternativas sociais” (BELTRAME, 2005, p.67). A diversidade cultural é transformada então num mecanismo para “manter a distinção das culturas nacionais diante do que é concebido como tendências culturais de homogeneização cultural” (GOLDSMITH, 2005, p.93). Estas idéias apresentadas ilustram a discussão sobre o equilíbrio entre as dinâmicas homogeneizadoras e heterogeneizadoras, uma pela uniformização de padrões e a outra pela radicalização de diferenças, como descrito por Vera Cíntia Álvarez nessa discussão sobre identidade e resistência cultural.

Na compreensão do limite tênue da questão, é importante levar em conta que “a diversidade cultural é um vetor de movimento que possibilita um intercâmbio cultural, formação de uma identidade híbrida” (GOLDSMITH, 2005, p.95). Com isso tem-se em vista, de acordo com Hermano Vianna, antropólogo e produtor cultural, que “a diversidade cultural se mantém na transformação produzida por misturas de todos os tipos “e não pelo estabelecimento de um regime de manutenção de diferenças a todo custo” (VIANNA, 2005, p.118).

## 2.1 O ASPECTO COMERCIAL E O CULTURAL

De acordo com Rafael Segovia, escritor e membro do comitê diretivo da Rede Mexicana para a Diversidade Cultural, a civilização depender de forma primordial da cultura é hoje uma questão consolidada. Segundo Segovia, “a economia mundial do século XXI está baseada, mais do que na produção

quantitativa, na qualitativa” (SEGOVIA, 2005, p. 87). Para o escritor, a importância dessa base da economia está “nos conhecimentos tecnológicos e científicos, na informação, no aproveitamento dos conhecimentos tradicionais e até nas indústrias propriamente chamadas culturais” (SEGOVIA, 2005, p. 87). No entanto é central o fato de que é possível “inventariar e transformar em produto o que a dinâmica cultural produz, mas nunca uma cultura” (BRANT, 2005, p.22). De acordo com Leonardo Brant, presidente do Instituto Diversidade Cultural <sup>11</sup>, o debate é fundamental para que não se reduza o entendimento do tema. Brant argumenta que muitos tratam diversidade cultural apenas como um elemento de troca comercial, ou seja, dos produtos e serviços de valor simbólico produzidos por determinada cultura, “sem enxergar a sua própria essência e os efeitos destes sobre as culturas envolvidas, sobretudo as mais fragilizadas economicamente” (BRANT, 2005, p.22).

As idéias de Leonardo Brant revelam as duas visões em debate. A primeira é a da liberalização da cultura, interpretando-a como bem e serviço comercial, e a segunda, a da defesa dos bens culturais por suas especificidades em relação aos outros bens, que não possuiriam o valor simbólico referido. Os principais argumentos utilizados pelos defensores da idéia de que a cultura não deve ser liberalizada são: “se os produtos culturais forem entregues às forças do mercado, aconteceria uma degradação dos valores estéticos na coletividade”, e ainda “o fato de os produtos culturais representarem a identidade de um povo, o denominador comum entre os seus cidadãos” (BRANT, 2005, p.30). Brant discorda dessa idéia e afirma que, se forem aceitos estes argumentos em favor da exceção cultural, seria uma afirmação de que “a cultura e a liberdade são incompatíveis” (BRANT, 2005, p.30). Compreendendo então que a única forma de um país possuir “uma vida cultural rica, autêntica e da qual todos os cidadãos participem seria o nacionalismo cultural. Nota-se o quão antidemocrático é o primeiro dos argumentos” (BRANT, 2005, p.30).

---

<sup>11</sup> Iniciativa independente criada no Brasil e desenvolvida na Espanha, que se dedica a promover a diversidade cultural por meio da cooperação internacional. Fonte: Divercult <[www.divercult.net](http://www.divercult.net)> Acesso em: 07 jun. 2011.

Por outro lado, segundo Priscila Beltrame, pode-se afirmar que o sistema de distribuição da cultura atende a um princípio democrático que responderia à lei de demanda, e então, sendo assim, as escolhas se realizariam livremente e sem imposição de qualquer meio coercitivo. A doutora faz uma crítica, argumentando que essa visão estaria “aceitando sem análise ou objeção a idéia de que os fenômenos de mercado acontecem pela liberdade do consumidor” (BELTRAME, 2005, p.63). Beltrame afirma que, se fosse desta forma, “renunciando à visão organizadora dos fatores do mercado, à complexidade das formas locativas em um sistema competitivo” (BELTRAME, 2005, p.63) se estaria supondo a existência de uma liberdade que na realidade não existe, uma realidade forjada.

Ainda seguindo uma lógica de argumentação em prol da defesa da especificidade dos bens culturais, Priscila Beltrame descreve que a partir do desenvolvimento da indústria cultural, há uma desnaturalização da obra e uma falta de reconhecimento de cada autor. Sendo assim, a alienação não seria apenas do consumidor ao fruir a obra, mas ainda do autor em relação ao que foi criado. A doutora descreve que “uma coisa muito diferente seria se a lógica capitalista-mercantilista agisse somente nas trocas comerciais, apreendendo o produto e circulando-o nas instâncias de mercado já criadas pelos canais de distribuição” (BELTRAME, 2005, p.62). Entretanto não é necessariamente esse procedimento que ocorre, e a indústria cultural intervém efetivamente na maneira como a cultura é produzida, “transportando para o processo cultural sua forma de organizar a produção” (BELTRAME, 2005, p.62), ou seja, unindo a lógica capitalista e a da cultura.

Nova argumentação, levando-se em conta que, de acordo com Leonardo Brant, o setor audiovisual é o mais dinâmico segmento e um dos grandes itens de exportação de alguns países em desenvolvimento, além de possuir um papel relevante na transmissão e difusão de valores culturais e idéias, é apresentada por Priscila Beltrame. A doutora descreve aspectos positivos da atuação de multinacionais do setor, mediante filiais nos mercados estrangeiros, e ao papel que desempenham na promoção do cinema local. Beltrame afirma que “além de distribuir filmes americanos, igualmente intervêm de forma a distribuir nacionalmente os demais filmes locais produzidos ao mesmo tempo

em que são ponte de exportação para esses mesmos filmes” (BELTRAME, 2005, p.68). A pesquisadora também analisa o caráter dialético do processo de internacionalização do produto cultural por parte das indústrias, que “ao mesmo tempo em que jogam pela integração genérica do mercado”, e neste caso retoma-se a questão da homogeneização criada pela opção por produtos de nível médio padronizado, “também sabem promover o setor local com as adaptabilidades que essa virada ao local requer, desde adaptações linguísticas até de estilo, de contexto político e social” (BELTRAME, 2005, p.71).

Compreendida a abordagem dessas duas visões em debate, uma alternativa, de acordo com Ben Goldsmith, é a articulação da realidade da diversidade cultural na maioria dos Estados em prol da democracia cultural e de novas formas de cidadania. Essa seria uma possibilidade que retrataria, de forma conjunta, as duas visões no campo da diversidade. Desta forma:

“o Estado-nação continua sendo importante, e o governo desempenha um papel ativo e positivo para trabalhar em parceria com o setor privado e a sociedade civil. Mas a atenção não está voltada primariamente para a capacidade de os governos assistirem (ou inibirem) as indústrias culturais. Em vez disso torna-se necessário um novo vocabulário de cidadania que reflita a mudança de constituições baseadas em princípios normativos de homogeneidade para constituições baseadas no princípio da heterogeneidade” (GOLDSMITH, 2005, p.94).

A amplitude do debate sobre a diversidade cultural demonstrou a necessidade de uma sistematização das idéias apresentadas. No plano internacional, isso se deu após longa discussão em torno da OMC e da UNESCO, culminando na Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Um breve histórico desse processo, no que tange aos interesses da diplomacia cultural brasileira nas duas últimas décadas, as quais marcaram uma ascendência do setor do audiovisual, é apresentado a seguir.

## 2.2 O DEBATE INTERNACIONAL: LIBERALISMO E DIVERSIDADE

A evolução do tratamento da diversidade cultural no cenário internacional está, em grande parte, pautada pelos interesses do setor do

audiovisual nos mais diversos países. No Brasil, de acordo com Anita Simis, professora da UNESP e autora do livro “Estado e Cinema no Brasil”, o fato é que, desde fins dos anos 1950, “atribui-se às normas estabelecidas pelo Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio (GATT) a obstrução de cunho alfandegário que dificultou a expansão da produção cinematográfica nacional” (SIMIS, 1999, p.104). De acordo com a autora, o cinema, no período em questão, era o veículo audiovisual predominante e, devido a isso, diversos Estados europeus estavam num processo de reorganização de suas indústrias cinematográficas. Sendo assim, Simis afirma que “não causa surpresa o fato de terem sido filmes cinematográficos a única exceção entre todos os produtos nacionais que foram protegidos através de um artigo especialmente a eles dedicado” (SIMIS, 1999, p.106). De acordo com essa exceção, constata-se que o GATT “em nenhum momento introduziu impedimentos para o desenvolvimento do cinema brasileiro, principalmente no que diz respeito à taxação dos filmes” (SIMIS, 1999, p.108), portanto a atribuição a este da obstrução do cinema se mostra sem fundamento. A verdade é que, segundo Simis, caso tenha ocorrido algum impedimento no concernente à modificação em termos de taxação ou isenção de uma mercadoria, isso teria sido ocasionado pela legislação brasileira.

Já nos anos 1990, durante a Rodada do Uruguai<sup>12</sup>, de acordo com Ben Goldsmith, a disputa sobre os serviços audiovisuais que ameaçou a continuidade do antigo GATT, agora Acordo Geral de Comércio e Serviços (GATS), pode ser resumida no impasse entre a visão norte-americana e a liderada pela França. Os EUA faziam pressão para que os serviços audiovisuais fossem incluídos no GATS, e para a abertura de mercados por meio da remoção de cotas no conteúdo de programas, além de proibir tratamento preferencial às produções audiovisuais oficiais, feitas sob tratados de co-produção. O apoio norte-americano é claro em relação à maneira como a

---

<sup>12</sup> As negociações no âmbito do antigo GATT e hoje na Organização Mundial do Comércio são chamadas de rodadas. A cada rodada é lançada uma agenda de temas que serão discutidos entre os membros da OMC para firmarem acordos. A oitava rodada do GATT, conhecida como Rodada do Uruguai, teve início em setembro de 1986 em Ponta Del Leste no Uruguai e durou até abril de 1994. Foi a maior negociação sobre comércio até então e as discussões pretendiam estender o sistema comercial para novas áreas, principalmente, no setor de serviços, de propriedade intelectual, da agricultura e dos têxteis. Fonte: OMC <[www.wto.org](http://www.wto.org)> Acesso em: 07 jun. 2011.

Organização Mundial do Comércio trata a cultura. No caso do audiovisual, trata-se de uma rubrica subordinada às regras do GATS. Desta forma, as relações de troca de audiovisuais são analisadas sob a lógica econômica, pois “não se analisam os efeitos dos bens e serviços de valor simbólico na formação das pessoas e na construção de uma sociedade” (BRANT, 2005, p.23). A União Européia pleiteia, segundo Goldsmith, tratamento especial para o setor audiovisual, embora alguns países, com mais destaque a França, exigissem ainda a exceção cultural, cláusula que excluía o cinema e outros bens audiovisuais das disposições do Acordo Geral. Num impasse entre as duas visões, as discussões são então interrompidas em 1993, no ciclo de negociações comerciais da rodada.

O argumento da exceção cultural, de acordo com Leonardo Brant, apesar de não se enquadrar em nenhuma das bases disciplinadoras do GATS, não parece levar em consideração o fato de que produtos e serviços culturais são parte de uma indústria com clara importância econômica e comercial. Entretanto, é inegável que “serviços audiovisuais possuem um papel relevante na transmissão e difusão de valores culturais e idéias” (BRANT, 2005, p.49). Ainda de acordo com Brant, “ao acenar com a possibilidade de incluir a cultura na OMC/GATS, o Brasil assume o princípio de que a cultura pode ser tratada como um mero produto” (BRANT, 2005, p.55), o que contradiz o discurso em torno de uma Convenção de caráter humanista. Por outro lado, quando da cláusula da exceção, a UNESCO é o organismo internacional mais capacitado para tratar da questão, embora não esteja equipado para exercer o papel de regulador das trocas simbólicas, visto que esta não é sua função estatutária, e também por não possuir elementos de controle e sanção necessários para exercer uma função desse porte.

“Desde 1994 as questões foram ampliadas de tratamento e classificação de bens e serviços culturais em acordos comerciais para modos nos quais a identidade e diversidade cultural são afetadas pela produção cultural global, financeira e fluxos comerciais. Existe uma consciência muito maior, desde o episódio da exceção cultural do papel das medidas de assistência doméstica – o que negociadores rígidos ou americanos chamariam de barreiras comerciais, ou que canadenses talvez chamassem de medidas afirmativas - no desenvolvimento e disseminação do trabalho cultural por meio da capacitação, particularmente nas indústrias audiovisuais e no suporte à exportação e

intercâmbios culturais. Essas medidas, segundo os apoiadores, possibilitaram a produção e a circulação de filmes em uma escala muito mais ampla de pessoas e lugares do que teria ocorrido sem assistência” (GOLDSMITH, 2005, p. 98).

Após a disputa da Rodada Uruguaia, discorre Goldsmith, “a UNESCO tem sido ativa ao encorajar o estabelecimento de organismos de observação de políticas culturais”, coletando, desta forma, “dados comensuráveis para intercâmbio de informações sobre as melhores políticas e projetos” (GOLDSMITH, 2005, p. 104). Segundo o pesquisador, isso tem origem na demanda por definições claras dos temas culturais como fundamento para elaboração de políticas, “quando a lógica da diversidade cultural é identificar princípios amplos e elaborar micro políticas para circunstâncias particulares” (GOLDSMITH, 2005, p. 104).

Em novembro de 2001, a Conferência Geral da UNESCO unanimemente adotou a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural assim como as linhas mestras de ação para implementá-la. A Declaração tem uma definição muito abrangente de diversidade cultural, o que reflete muitos dilemas que surgiram de diferentes discussões. Ela é concisa, e advoga fortemente por uma ação. O conteúdo reflete o conceito amplo de cultura e diversidade cultural, assim como a importância da cultura como um segmento crucial do desenvolvimento total de cada sociedade destacada no relatório de diversidade criativa. Segundo Nina Obuljen, membro do comitê diretivo da Rede Internacional pela Diversidade Cultural, “o plano de ação da declaração é muito interessante, expressando um interesse no desenvolvimento de um novo instrumento internacional em diversidade cultural” (OBULJEN, 2005, p. 126). Obuljen ainda versa sobre o bom recebimento por membros da sociedade civil, representantes do governo e acadêmicos “que passaram muitos anos debatendo a necessidade para adotar um instrumento de amplitude internacional que se refira à diversidade cultural” (OBULJEN, 2005, p. 126).

A Declaração de 2001, embora reunisse diversos princípios que norteiam o tema, não possui força jurídica. No entanto, é a partir dela que é redigida, e aprovada no ano de 2005, a Convenção da Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. De acordo com Vera Cíntia Alvarez, havia euforia por uma longa luta vitoriosa, quando da aprovação do documento.



Logo após o ocorrido, a Embaixada dos EUA em Paris emitiu comunicado no qual desqualificava o texto por incurso de erro, visto que era um assunto de comércio sendo tratado num foro cultural. Porém, segundo a visão da diplomata, “o impacto do processo de globalização sobre a cultura, incluindo os efeitos adversos da liberalização comercial sobre a produção cultural, são da competência da UNESCO”, e completa argumentando que “a declaração é um instrumento essencialmente cultural, cujo objetivo último não é interferir nas regras da OMC e, sim, construir um arcabouço normativo referencial” (ALVAREZ, 2008, p.145), preservando e promovendo, dessa forma, a diversidade de expressões culturais. Em relação ao Brasil, segundo Alvarez, os ministérios da Cultura e das Relações Exteriores concordaram que a Convenção convinha aos interesses brasileiros, desde que contemplados os seguintes pontos centrais:

“obrigação dos Estados de proteger e defender a diversidade de conteúdos e expressões culturais; direito dos Estados de desenvolver e implementar políticas culturais próprias para a proteção e defesa da diversidade; afirmação da especificidade da economia da cultura, dos bens e dos serviços culturais; afirmação de que as políticas culturais definidas em nível internacional (acordos de financiamento e cooperação) devem contemplar as necessidades dos países em desenvolvimento e menos desenvolvidos, e o fortalecimento da economia da cultura nesses países, a fim de permitir que eles transformem suas riquezas simbólicas em riquezas materiais, inclusive por meio da inserção justa no mercado internacional” (ALVAREZ, 2008, p.155).

Após a discussão do conceito de diversidade cultural apresentado neste capítulo, além da relação do comercial com a cultura e do aspecto internacional no que concerne à questão, serão apresentados os temas de políticas culturais e da indústria cultural. A abordagem mais específica desses dois temas é importante e necessária, pois os mesmos são elementos base para a compreensão de diversidade cultural e diplomacia cultural. Além disso, é através deles que será estudada a Divisão de Promoção do Audiovisual, que é ponto central de análise no presente trabalho, e como se sustenta a diplomacia cultural realizada por este setor do Itamaraty.

### **CAPÍTULO 3: ESTADO E CULTURA**

Este capítulo trata da importância do Estado como agente modificador da realidade, de como isso se dá através do desenvolvimento de políticas específicas e de quais são as características destas políticas. Além disso, traz o pensamento atual acerca da atuação estatal dentro da área do audiovisual, principalmente na última década, quando do ressurgimento da relevância dada ao setor. O objetivo não é esgotar o assunto, mas apresentar pontos pertinentes para a posterior análise da DAV.

A extrema importância de uma ação governamental que envolva a construção de uma política capaz de inserir o cinema, e também a televisão, num plano de desenvolvimento socioeconômico estratégico é explicitada pelo produtor cultural e de audiovisual Alfredo Bertini no artigo que integra o livro “Teatro Mágico da Cultura” (2009). O produtor, em sua proposta de segmentação dos mercados para o desenvolvimento do audiovisual, trata da heterogeneidade dos produtos e mercados brasileiros e da importância da concepção de uma política do setor que seja capaz de desenvolver a questão estratégica.

Na elaboração do seu trabalho, Bertini identifica segmentos comerciais e culturais dentro do mercado, e a importância e dependência de políticas públicas por parte de alguns setores, dentre eles o do cinema independente. Em sua exposição sobre a diversidade do setor audiovisual brasileiro, Bertini reconhece a relevância da definição de algumas ações estratégicas, respeitando especificidades de cada segmento. Como agentes para a execução com base na estrutura pública atual, considera a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) e as secretarias de cultura dos estados e municípios como sendo atores essenciais.

Ainda de acordo com a participação do Estado, o atual secretário de cultura da Bahia Albino Rubim, professor doutor em sociologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e especialista em política cultural,

descreve que na área da cultura “o desafio a ser enfrentado pode ser condensado na construção de uma política de Estado – nacional e pública”, e afirma ainda que essa política poderia ser “consubstanciada em um documento, que represente a superação democrática da enorme falta que fez e faz a inexistência durante tantos anos de tal política” (RUBIM, 2008, p.70).

Essa necessidade, abordada por Rubim, da construção de uma política de Estado da cultura, e, mais diretamente ao setor do audiovisual, descrita por Alfredo Bertini, a qual envolve a ação do estatal e o “fluxo de decisões públicas, orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade” (SARAVIA, 2006, p.28), demanda discussão conceitual de políticas públicas, de políticas culturais e de exemplos da trajetória do Estado dentro do setor do cinema e da televisão no Brasil.

### 3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS

O conceito de políticas públicas, segundo uma perspectiva mais operacional, poderia ser definido como “um sistema de decisões públicas que visa a ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou mais setores da vida social” (SARAVIA, 2006, p.29). Enrique Saravia, professor da Fundação Getúlio Vargas onde coordena o Núcleo de Estudos de Regulação e o Núcleo de Estudos em Gestão Cultural, ainda indica que isso pode ser feito por uma definição de objetivos e estratégias de atuação e de alocação dos recursos necessários para atingir as metas estabelecidas.

O autor destaca que uma política pública não é uma “ordenação tranqüila na qual cada ator social conhece e desempenha o papel esperado” (SARAVIA, 2006, p.29). A partir disso descreve a confusão que representam tais políticas, não somente para o cidadão, mas também para os atores administrativos. Neste embate, a socióloga Maria Helena Guimarães Castro entende que, na articulação e na mobilização dos interesses que compõe as políticas públicas, o Estado “é determinante seja na formulação direta delas,

seja na definição do marco regulatório de sua implementação – não importando se ela terá lugar dentro ou fora do Estado” (CASTRO, 2007, p.66).

Ainda no que diz respeito aos diversos significados da expressão, Saravia cita Aguilar Villanueva<sup>13</sup> e os conceitos colocados por este autor que entende política pública como: um campo de atividade governamental; propósito geral a ser realizado; proposta de ação específica; norma ou normas que existem para determinada problemática; e conjunto de objetivos e programas de ação que o governo tem em um campo de questões.

As características de uma política pública nos dicionários de ciência política, segundo Saravia, são:

“a) institucional: a política é elaborada ou decidida por autoridade formal legalmente constituída no âmbito de sua competência e é coletivamente vinculante; b) decisório: a política é um conjunto-seqüência de decisões, relativo à escolha de fins e/ou meios, de longo ou curto alcance, numa situação específica e como resposta a problemas e necessidades; c) comportamental: implica ação ou inação, fazer ou não fazer nada; mas uma política é, acima de tudo, um curso de ação e não apenas uma decisão singular; d) causal: são os produtos de ações que têm efeitos no sistema político e social” (SARAVIA, 2006, p.31).

Saravia ainda apresenta a coincidência do conceito geral, e das características essenciais da política pública, entre os diversos autores que tratam do tema. Maria Helena Castro descreve justamente como a tendência mais recente de compreensão das políticas públicas, tendência que se encontra no campo da ciência política descrito por Saravia, a abordagem do Estado como garantidor destas políticas, isto é, para a promoção dos direitos dos cidadãos do país. Saravia afirma que o “estágio de maturidade de cada uma delas contribuirá, ou não, para a estabilidade e eficácia das políticas, para o grau de participação dos grupos interessados, para a limpidez dos procedimentos de decisão” (SARAVIA, 2006, p. 32).

---

<sup>13</sup> Luis Aguilar Villanueva é Doutor em Filosofia e professor na Universidade Autônoma Metropolitana (UAM). É membro do Comitê Internacional de Experientes de UNPAN, a rede de Administração Pública da Organização das Nações Unidas. É importante destacar que foi o introdutor da disciplina das políticas públicas no México e no mundo acadêmico de língua espanhola. Fonte: Casa Del Libro <[www.casadellibro.com](http://www.casadellibro.com)> Acesso em: 07 abr. 2011.

Especificamente a respeito dos objetivos de uma política pública, de acordo com Maria Helena Castro, elas devem promover o bem comum e o desenvolvimento das pessoas. A autora argumenta que, na prática, “quase todas atendem a interesses específicos, até mesmo quando realizam o bem comum. Isso se dá porque os grupos de poder afetam o desenho e a implementação das políticas” (CASTRO, 2007, p. 69).

A política pública passa por estágios nos quais os atores, as coalizões, os processos e as ênfases são diferentes. De acordo com Saravia (2006), são sete as etapas desse processo, estando entre as três fases iniciais o momento da agenda, a inclusão de uma necessidade social na lista de prioridades do poder público, o da elaboração, que é a identificação e delimitação de um determinado problema e a determinação de alternativas para estes e, por fim, a formulação, na qual é selecionada e especificada a alternativa que é considerada mais conveniente.

No estágio central encontra-se a implementação, que é o planejamento e organização dos recursos que são necessários para que a política seja executada. É neste momento que a ela é posta em prática, porém, somente no estágio da execução que a política tem atuação efetiva, buscando-se atingir os objetivos inicialmente propostos. Finalmente se dão as fases finais de acompanhamento e avaliação, nas quais é incluído um processo sistemático de supervisão do que está sendo executado, além de serem analisados os efeitos produzidos na sociedade por estas políticas. Após a descrição destes estágios, o autor lembra sobre a forma desorganizada no qual eles se dão na realidade, à medida que “a divisão por etapas antes descrita é mais uma esquematização teórica do que, de forma habitualmente improvisada e desordenada, ocorre na prática” (SARAVIA, 2006, p. 35).

As instituições desempenham um importante papel na formulação, implantação e avaliação das políticas públicas. Segundo Enrique Saravia, “delas emanam ou elas condicionam as principais decisões” (SARAVIA, 2006, p. 37), e, ainda de acordo com o autor, elas são importantes como organizações para as quais os agentes públicos buscam determinadas finalidades. Segundo Maria Helena Castro, além do Estado, outro “aspecto que

tem influenciado o desenho das políticas públicas no mundo contemporâneo é o surgimento dos blocos políticos e econômicos” (CASTRO, 2007, p. 74). A pesquisadora afirma que, conforme o capitalismo se torna mais transnacional, o debate que acontece em torno do federalismo “surge como um campo de exploração para a análise e compreensão da formulação de políticas públicas” (CASTRO, 2007, p. 75).

### 3.2 POLÍTICAS CULTURAIS

De acordo com Albino Rubim, no livro “Políticas Culturais na Ibero-América”, de 2008, a abrangência das políticas culturais pode incluir diversos temas, tais como: noções de política, formulações e ações, objetivos, atores, instrumentos, meios e recursos humanos, materiais, legais e financeiros e ainda interfaces com áreas relacionadas. Rubim caracteriza estas políticas como tendo um caráter sistemático e sendo agregadoras das diversas áreas da cultura. Estas áreas são a de criação, divulgação, circulação, cooperação, análise, crítica, estudo, consumo, preservação, organização, entre diversas outras. Por sua vez, Teixeira Coelho, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e coordenador do Observatório de Políticas Culturais, estabelece uma definição que se enquadra dentro da abrangência proposta por Rubim, e que define de forma sucinta o que são políticas culturais. O autor as descreve como uma busca para “promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável” (TEIXEIRA, 1997, p. 292).

A respeito da elaboração das definições de políticas, de acordo com Lia Calabre, pesquisadora e coordenadora do Setor de Estudos de Política Cultural da Fundação Casa de Rui Barbosa, tomando partida de um conceito de cultura que incluía o conjunto dos saberes e dos afazeres, a relação desta com o Estado se situa nos órgãos que compõem o governo. A partir disso, “a elaboração de políticas deve partir da percepção da cultura como de um bem da coletividade”, e ainda, “da observação da interferência nas práticas culturais enraizadas das ações levadas a cabo pelas mais diversas áreas

governamentais” (CALABRE, 2007). Ainda de acordo com as dimensões da cultura e identificando quais destas deveriam ser alvo das políticas culturais, Isaura Botelho, doutora em Ação Cultural pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, estabelece que a dimensão sociológica refere-se ao mercado e é “elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO, 2001, p. 3). A autora considera que a visão antropológica é a da cultura produzida no cotidiano, e que esta é mais difícil de ser incluída pelos gestores da cultura.

Sobre a atuação do Estado brasileiro, no que diz respeito às políticas culturais, Lia Calabre afirma que, por muito tempo, “esta ficou restrita a preservação daquilo que comporia o conjunto dos símbolos formadores da nacionalidade, tais como o patrimônio edificado e as obras artísticas ligadas à cultura erudita” (CALABRE, 2007). A autora descreve que o papel de guardar a memória da nação incluía um conjunto restrito de manifestações artísticas, da cultura que então era considerada como tal. Já no tocante às manifestações populares, estas eram resgatas no considerado folclore nacional.

Outro ponto que também diz respeito à atuação estatal é o da valorização do habitus, que ancora o indivíduo em algo. O problema então surge, como explica Teixeira Coelho, quando a política cultural valoriza esta prática, quando o que deveria ser valorizado é o elo entre o indivíduo e esta coisa, “a natureza desse elo, sua etiologia, o motivo pelo qual ele existe e funciona.” (TEIXEIRA, 2008, p. 28) O pesquisador descreve que a atenção a estes aspectos poderia indicar que muitas vezes o objeto em questão poderia ser substituído por outro, cumpridor da mesma função. Este fato relevante é deixado de lado muitas vezes ao se elaborar uma política cultural.

Na atualidade, de acordo com Lia Calabre, uma política cultural deve reconhecer a existência da diversidade de públicos. Além disso, a autora afirma que hoje a pauta das políticas de cultura é composta por duas questões centrais: a da diversidade cultural e a da economia da cultura. Elas possuem alguns pontos de relevância os quais são dispostos a seguir.

O primeiro ponto indicado pela autora é o da defesa da diversidade, já discutido neste trabalho, que garante a existência das próprias sociedades. O segundo é o fato de que “é essencial a garantia e a defesa dos produtos e do mercado cultural, ou seja, é o que diz respeito à forma de ação do Estado sobre o mercado de bens culturais” (CALABRE, 2007). Outro ponto importante é o da implementação de uma maior abertura no intercâmbio cultural internacional. Lia Calabre acredita que a “manutenção da diversidade não implica na geração de um processo de isolamento cultural” (CALABRE, 2007), idéia que retoma os conceitos de exceção cultural descritos no capítulo anterior. A autora ainda argumenta que é necessário não ser submisso ao tipo de relação que é imposta pela globalização, considerando importante a integração das ações de maneira interministerial, pois a divisão em ministérios aumenta a governabilidade, atentando-se ao fato de não fracionar o Estado. Esta divisão é essencial para a compreensão da própria atuação da DAV em consonância com outros órgãos.

No plano internacional, como dito por Albino a problemática das políticas culturais é considerada amplamente. Diversas organizações expressam “uma preocupação similar, como pode ser visto na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, ratificada pela UNESCO, e na Carta Ibero-Americana de Cultura, aprovada pela OEI e pela Secretaria Geral Ibero-Americana.” (RUBIM, 2008) Esta afirmação retoma as idéias de Maria Helena Castro a respeito da transnacionalização das políticas públicas visto que, com a globalização e a formação de blocos econômicos, este tema ganha maior importância e a atuação dos Estados passa a ocorrer cada vez mais de forma conjunta.

### 3.3 POLÍTICAS PARA O AUDIOVISUAL

A apresentação dos conceitos e características das políticas públicas e de como se dá a ação estatal na formulação destas, no que se refere à cultura, introduzem então o tema de como a ação cultural acontece no âmbito do audiovisual. A seguir são apresentados fatos importantes relativos ao setor nos últimos anos, momento no qual é criada a Divisão de Promoção do Audiovisual.



Silvio Da-Rin, secretário do audiovisual do Ministério da Cultura entre 2007 e 2010, considera que:

“o Brasil é um dos países que compreenderam a importância estratégica de consolidar uma indústria audiovisual sustentável, não só pela crescente circulação de imagens em nossa época, mas também pelo alto valor econômico envolvido e pela necessidade imperiosa de uma nação dominar sua auto-representação simbólica. Parte da infraestrutura imaterial de um povo, sua cinematografia contribui para, no plano interno, gerar entre os cidadãos o sentimento de pertencimento na comunidade nacional e, no externo, difundir os valores culturais do país e abrir espaços diplomáticos e comerciais” (DA-RIN, 2010, p.91).

A proteção à indústria cinematográfica no Brasil ocorreu desde meados do século XX, e a construção de uma legislação específica, que se dá gradualmente, pôde ser percebida a partir dos anos 1980 de forma mais integrada. No entanto, um fato marcante é que, entre 1990 1992, grande parte dessa atuação do Estado foi reduzida durante o governo Collor. Da-Rin apresenta tais fatos e afirma que, mesmo tendo sido rápida a retomada aos incentivos ao audiovisual, ela se consolidou apenas no ano de 2000, quando aconteceu o III Congresso Brasileiro de Cinema. Desta reunião surge o Gedic, Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema, responsável por apresentar um projeto de planejamento estratégico da indústria cinematográfica, no qual já estavam dispostas as idéias de difusão cultural, promoção comercial e vendas ao exterior. O grupo, no Pré-projeto de 2001, ainda indica que “numa demonstração prática da interministerialidade da indústria cinematográfica, a sua difusão se encontra no Ministério da Cultura, a promoção comercial nas Relações Exteriores, o apoio à exportação no Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e finalmente a promoção turística no Ministério do Esporte e Turismo.”<sup>14</sup>

O Gedic, logo de início, faz duas recomendações de caráter institucional. A primeira é que, sendo impossível consolidar uma indústria cinematográfica sem uma instituição reguladora, seria necessário criar agência para este fim. Neste contexto surge a Agência Nacional do Cinema<sup>15</sup>, inicialmente vinculada à

---

<sup>14</sup> Pré-projeto de planejamento estratégico da indústria cinematográfica (em elaboração). Subgrupo Gedic/Atividades. 4ª versão em 7/2/2001.

<sup>15</sup> ANCINE < [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)>.

Casa Civil da Presidência da República. A segunda, ainda segundo Silvio Da-Rin, é a redefinição e ampliação das atribuições da Secretaria do Audiovisual, instituição que durante quase uma década havia sido a única dedicada ao setor cinematográfico. Em 2001, Fernando Henrique Cardoso transfere atribuições da secretaria para a Ancine. Além disso, questões de fomento foram acrescentadas ao que era atribuído à agência.

No ano de 2003, a Ancine é transferida da Casa Civil para o Ministério da Cultura, e a Secretaria do Audiovisual “seguiu cumprindo suas competências legais de formulação das políticas setoriais, de representação do Brasil nos fóruns internacionais de cinema e audiovisual, bem como de instituição de programas de fomento” (DA-RIN, 2010, p.94). Já do que diz respeito ao MINC:

“Os dois mandatos do governo Lula correspondem a uma completa reestruturação do MinC. Gilberto Gil aportou na instituição uma nova matriz conceitual, composta de três dimensões principais – cultura como fato simbólico, como instrumento de cidadania e como economia capaz de gerar emprego e renda” (DA-RIN, 2010, p.94).

Outro fato importante, em 2004, é a tentativa de substituir a Ancine por outra agência capaz de regulamentar todo o conteúdo audiovisual. Segundo Albino Rubim, foi um exemplo de força “a tentativa de transformar a ANCINE em ANCINAV<sup>16</sup>”. No entanto a proposta foi rejeitada pelos concessionários de serviços de radiodifusão.

De acordo com Silvio Da-Rin, após vários anos de funcionamento, a Secretaria do Audiovisual e a Ancine carecem de articulação mínima entre si. “Não é exagero dizer que as formulações e ações do ministério para o setor audiovisual correspondem, na prática, a um corpo bicéfalo, cada órgão desenvolvendo suas próprias políticas e programas” (DA-RIN, 2010, p. 98). Isso remete à afirmação de Lia Calabre, quando trata da interministerialidade,

---

<sup>16</sup> “Em 2004, o Ministério da Cultura acenou com um projeto de lei para a criação de uma nova agência nacional, a ANCINAV, voltada a regulação do cinema e das emissoras de televisão aberta e por assinatura. A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) seria extinta. Novamente, a mídia – principalmente televisiva – voltou a acusar o governo, assim como fizera em relação ao Conselho Federal de Jornalistas, de tentar implantar a censura prévia no Brasil. Um dos principais alvos era o artigo 43 do documento, que confere à agência o poder de “dispor sobre a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação” das emissoras de televisão.” (ANDI, 2007, p.148)

que diz ser importante a divisão em ministérios, porém sendo de extrema importância a atenção para não se estar apenas fracionando o Estado. Também vale lembrar a situação do setor audiovisual que é descrita em 2001 pelo Pré-projeto do Gedic e que, apesar das propostas feitas pelo grupo, se mantém ainda de forma desarticulada. Da-Rin indica que “decorrida uma década, um reexame daquele documento<sup>17</sup> mostra que as metas propostas para os cinco ou seis anos seguintes ainda estão longe de ser atingidas” (DA-RIN, 2010, p. 98).

Analisada a política para o setor do audiovisual durante o período que irá consolidar a DAV dentro do Itamaraty, e percebidas as ineficácias apontadas por Silvio Da-Rin, são retomadas as idéias expostas, no início deste capítulo, pelo produtor Alfredo Bertini. Ele analisa que o reconhecimento de uma segmentação do mercado audiovisual é o desafio de qualquer política que seja adotada para o setor. No entanto, o pensamento só fica completo se levado em conta o fato de que “são os fundamentos socioeconômicos que explicam a inserção desses segmentos no mercado” (BERTINI, 2008, p.324). O produtor compreende a necessidade de criar políticas que não somente reconheçam a dicotomia comercial e industrial do mercado audiovisual, mas que “seja capaz de estabelecer regras de funcionamento, que objetivem um aperfeiçoamento gradual dessas distintas atividades”. (BERTINI, 2008, p.324)

Esse capítulo tratou da importância da ação do Estado para o Audiovisual e para a cultura como um todo. Discorreu sobre os conceitos de política pública, cultural e desenhou um quadro das políticas para o cinema e para a televisão na primeira década do século XXI. O próximo capítulo, acompanhando os objetivos da DAV dentro do MRE, analisa a indústria cultural e a indústria do audiovisual, utilizando a abordagem do conceito de diversidade cultural apresentado.

---

<sup>17</sup> Pré-projeto de planejamento estratégico da indústria cinematográfica (em elaboração). Subgrupo Gedic/Atividades. 4ª versão em 7/2/2001.

## CAPÍTULO 4: INDÚSTRIA CULTURAL

Este capítulo pretende conceituar a indústria cultural para então posicionar o mercado do audiovisual e a economia da cultura numa lógica de embate com a diversidade. Depois de discutidos o conceito de indústria cultural e o debate que se origina em torno dele, serão apresentados pontos importantes da atualidade brasileira no setor. É importante ressaltar que o esgotamento do tema não é pretendido, tendo-se então como objetivo o aprofundamento do aspecto industrial do audiovisual, surgido em capítulos anteriores e relevante para as finalidades desta pesquisa.

De acordo com Vera Cíntia Alvarez (2008), a UNESCO define as indústrias culturais como sendo o setor que conjuga a criação, a produção e a comercialização dos bens e serviços, cuja particularidade reside na intangibilidade de seus conteúdos de caráter cultural, geralmente protegidos por direitos autorais. Segundo Priscila Beltrame, doutora em Relações Internacionais, a indústria da cultura “confere elementos para a conscientização do seu papel no interior de uma política cultural ou para compreender o desenvolvimento social ao seu redor” (BELTRAME, 2005, p.59), afirmação que se reflete nas análises sobre a atuação no Estado e as políticas públicas, explicitados no capítulo anterior. A autora ainda descreve que esse debate traz a discussão sobre as “exigências da criação e expressão cultural e se estas são incompatíveis com as condicionantes da produção industrial” (BELTRAME, 2005, p. 59). De acordo com Teixeira Coelho, “uma porta de entrada para o assunto pode ser o das relações existentes entre a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa” (TEIXEIRA, 1999, p. 8). O autor versa sobre o aparecimento da indústria cultural com os romances de folhetim nos jornais, juntamente com outros elementos que iram compor a cultura de massa: o teatro de revista e o cartaz, os quais são elementos do processo de industrialização, surgidos após a Revolução Industrial.

As condições para o início da Indústria Cultural, segundo Theodor Adorno (1967), sociólogo da comunicação, foram concentrar meios da técnica,

conceitos de economia e administrativos, promover a integração dos consumidores e integrar domínios de arte erudita e popular. Atingidas estas condições, prevalece a lógica do comerciante, em que o conteúdo não lhe diz respeito. Essa lógica também teria transformado o sujeito em objeto da relação industrial, deixando de ser sujeito da cultura. Este processo, segundo Adorno, privilegia um perfil amplo e superficial, no qual os indivíduos não se projetam.

Segundo Teixeira Coelho, a cultura de massa dá ênfase ao entretenimento, a partir da perda de uma imagem própria por parte do indivíduo, cujos impactos seriam o efeito narcotizante e o reforço das normas sociais. O primeiro ponto expressa que “procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade” (TEIXEIRA, 1999, p.23). Já o segundo, que faria com que as normas sociais fossem repetidas até a exaustão, o que sem discussão pode “promover o conformismo social” (TEIXEIRA, 1999, p. 23).

Essa ênfase ao divertimento é detalhada por Adorno. O sociólogo explica que a indústria cultural possui o seu poder sobre os consumidores mediatizado pelo entretenimento<sup>18</sup>. Sobre o que seria este entretenimento, ele afirma que:

“o *'amusement'* é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ele é procurado pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de afrontá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu tanto poder sobre o homem em seu tempo de lazer e sobre a sua felicidade, determinado integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que ele apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho. O pretensível conteúdo é só uma fachada; aquilo que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas” (ADORNO, 2000, p.185).

Ainda em referência às conseqüências dessa indústria da cultura, Teixeira analisa o lado da defesa da indústria cultural. Nessa visão se encontra a tese de que “sua própria dinâmica a leva a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento do homem” e ainda que “o acúmulo de informações acaba por transformar-se em formação” (TEIXEIRA, 1999, p. 24). O autor analisa que, segundo este pensamento, a cultura de massa, e a

---

<sup>18</sup> No original é utilizado o termo “*amusement*”.

indústria cultural, complementam e dão vitalidade aos processos de cultura tradicionais. O autor exemplifica com as contribuições da *pop art* para a pintura, da TV para o cinema, e as da TV e do cinema para o teatro e a literatura.

A reação otimista à indústria cultural ainda é apresentada por Umberto Eco, escritor, semiólogo e lingüista italiano, no livro “Apocalípticos e Integrados” (1968). Nesta obra ele se refere aos Integrados como os otimistas, e argumenta como a cultura de massa coloca, à disposição de todos, noções e informações, tornando mais simples e fácil a absorção dessas. Segundo o autor, eles também considerariam que “estamos vivendo em uma época de ampliação do campo cultural, na qual se realiza, finalmente, a nível extenso, a circulação de uma arte e uma cultura popular.”<sup>19</sup> (ECO, 1995, p.4) Eco também discorre sobre o fato de que, ser o surgimento desta de baixo ou de cima, atingindo consumidores ditos indefesos, não é um problema que preocupa os Integrados.

Teixeira Coelho descreve que a avaliação de um produto da indústria cultural, consideração esta que leva às visões tanto de Adorno como as dos Integrados de Umberto Eco, pode ser feita, entre possibilidades, tendo o conteúdo como determinante, ou tendo a compreensão da natureza do veículo como a questão central. Do ponto de vista do conteúdo, “os produtos da indústria cultural serão bons ou maus, alienantes ou reveladores, conforme a mensagem por eles vinculada.” (TEIXEIRA, 1999, p. 29) O autor entende que o “prazer é um dos principais alvos de alguns que, preocupados com o conteúdo veiculado pela indústria cultural, tentam combater os processos de alienação.” (TEIXEIRA, 1999, p.30) Sobre este fato, ele analisa que o combate ao prazer nos veículos da indústria cultural, é um equívoco, visto que o dito da cultura erudita não é contestado, e que “a superação desse equívoco, observado de modo especial entre os defensores da idéia segundo a qual o importante é o conteúdo das mensagens veiculadas” que seria uma das necessidades básicas, “será sem dúvida um passo no caminho da colocação da indústria cultural a serviço da sociedade.” (TEIXEIRA, 1999, p. 34)

---

<sup>19</sup> Trecho original: “*Estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, la circulación de un arte y una cultura «popular».*”

A análise do ponto de vista da natureza do veículo está presente nos trabalhos de Marshall McLuhan, filósofo e educador canadense, que se posicionou contra a primazia pelo conteúdo das mensagens. Teixeira descreve que McLuhan “observa que essa obsessão com o conteúdo é resquício de uma cultura letrada incapaz de adaptar-se às novas condições” (TEIXEIRA, 1999, p.39). O autor ainda afirma que o filósofo considera errado o julgamento de um meio por bom ou ruim de acordo com o uso que se faz dele.

McLuhan, em seu artigo “Visão, som e fúria” publicado em 1954, descreve como “todo o ambiente urbano tornou-se agressivamente pedagógico. Todos e tudo têm uma mensagem a declarar, um fio que ligar” (MCLUHAN, 2000, p.155). Ele ainda analisa como o poderio tecnológico toma conta do ambiente global e, dessa forma, é manipulado como material da arte, substituindo, por conseguinte, a natureza.

Independentemente da forma como se faça a avaliação, ou de como se percebam as conseqüências da indústria cultural, um fato descrito por Teixeira Coelho é a necessidade de “tornar as pessoas mais aptas a aproveitar a exposição forçada aos meios de comunicação de massa e a influir decisivamente no debate sobre a produção e o uso desses meios” (TEIXEIRA, 1999, p.95). Argumenta o autor que o caminho é “por em prática uma ação cultural e uma ação política” (TEIXEIRA, 1999, p.95).

#### 4.1 ECONOMIA DA CULTURA E O MERCADO DO AUDIOVISUAL

O fato de a cultura, compreendida sob os elementos da indústria, gerar um novo público é retratado por Priscila Beltrame. Segundo a doutora, os meios de comunicação de massa, de forma conjunta, passam a ter um papel no que seria um “sincretismo e homogeneidade estética” (BELTRAME, 2005, p.64). Isso caracterizaria a redução dos conteúdos a um denominador comum para ampliar o público, e a proporção que este fenômeno pode alcançar com a globalização é imensa, o que acaba por levar a questionamentos sobre o padrão de consumo como referente identitário e a diversidade cultural.

A característica de homogeneização cultural apresentada pela autora leva aos próprios conceitos de ciência econômica, de como esta atua, e do que significa a economia para o audiovisual. A ciência econômica, como afirmou Keynes, economista britânico que revolucionou as bases do pensamento econômico, é um método, uma técnica de pensamento que auxilia a tirar conclusões com base em pressupostos, que dependem de suas implicações práticas e do contexto em que estão inseridas. Seria uma ciência do bem-estar e da condição humana a partir da questão da alocação de recursos escassos. No entanto, considerando a questão da diversidade num embate com a da real competitividade no mercado cultural, as conclusões que a economia apresenta, segundo Leandro Valiati <sup>20</sup> (2010), não são um caminho para a salvação, e tampouco são uma resposta maniqueísta. O economista descreve no artigo “Conhecimento do mercado pavimentando o caminho da sustentabilidade”, de 2010, que elas levam em conta “as coisas da forma como elas se encontram, conferindo a melhor alocação possível dos recursos existentes” (VALIATI, 2010, p.20). Desta forma:

“tendo em vista as variáveis já conhecidas, pode-se afirmar que a economia da cultura e criatividade dá conta da aplicação do instrumental de economia ao estudo da formação de bens culturais e valores atinentes aos mesmos. Note-se que, por característica definidora, esses bens têm um lado material, gerador dos impactos em termos de emprego e renda, e outra face imaterial, que geralmente é tratada como valor simbólico ou cultural” (VALIATI, 2010, p.20).

De acordo com Valiati, o que pode ser percebido é que o aspecto que seria considerado real na economia da cultura funciona pelas perspectivas econômicas tradicionais no que tange à reprodução dos bens culturais. Contudo, “o lado da criação incorpora no sistema produtivo cultural, com base na criatividade, a inovação dada pelas idéias que transbordam seus benefícios ao ambiente”, e isso ocorreria “por vezes alterando definitivamente o *savoir-faire*<sup>21</sup> de determinada arte, transmitindo-o a sucessivas gerações de artistas e consumidores” (VALIATI, 2010, p.21). Deste modo, ele argumenta que a produção dos bens culturais gera efeitos reais mesmo num ambiente de

---

<sup>20</sup> Economista e mestre em planejamento urbano com ênfase em aplicações da economia da cultura no contexto urbano. Fonte: Cultura e Mercado <[www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br)> Acesso em: 07 abr. 2011.

<sup>21</sup> “*Know how*, habilidade, capacidade.”



exclusão de sua comercialização, além de fornecer um ambiente de melhora da condição humana pela expansão do valor cultural. Estas seriam, segundo ele, as duas faces da economia da cultura.

Depois de analisadas as conclusões que a economia apresenta, além das faces que são características dessa, quando a economia se refere também à cultura, pretende-se analisar a importância da indústria do audiovisual. Segundo Nilson Rodrigues, produtor cultural que esteve na diretoria da Agência Nacional do Cinema<sup>22</sup>, no artigo “Um novo paradigma para o cinema brasileiro” de 2008, o crescimento alcançado pelo setor do audiovisual foi superior ao atingido pela média da economia mundial. De acordo com Rodrigues, uma das justificativas teria sido o envolvimento dos grandes conglomerados de comunicação na distribuição do conteúdo audiovisual. Com as novas possibilidades e a maior disponibilidade para o consumo de sons e imagens, a disputa cresce em diversas plataformas, no que antes era apenas o mercado do cinema, do DVD e da TV aberta ou por assinatura.

Atualmente é de extrema importância uma indústria cinematográfica competitiva, e Rodrigues justifica esse fato justamente com a nova multiplicidade de meios que foi descrita. O cinema, afirma ele, seria “a linguagem que mais se conforma à veiculação por todas as mídias e plataformas”, e concluiu afirmando que o cinema é “prioritário e primordial para o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual” (RODRIGUES, 2008, p.343). É nesse cenário que se abre, segundo Rodrigues, o desafio de causar interesse no grande público, seja em nichos específicos ou grandes platéias, através da criação de formas contemporâneas de circulação desses produtos em todo o mundo.

A questão brasileira de se tornar competitivo, passa, de acordo com Nilson Rodrigues, pela superação, no plano das políticas de fomento que buscam contribuir com a atividade cinematográfica, da “idéia de que basta distribuir recursos para se produzirem filmes e assim surgirem os resultados” (RODRIGUES, 2008, p.344). O produtor descreve que essa visão dificulta a devida valorização dos empreendedores que alcançam resultados com as suas

---

<sup>22</sup> ANCINE <[www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)>.

iniciativas, além de não desenvolver a atividade como um todo. Esta necessidade pode entrar em conflito com a questão da proteção nacional e da diversidade cultural, e as visões sobre o assunto são múltiplas. Para Leonardo Brant (2005) é “preocupante a nova onda de defesa do conteúdo nacional. Existem interesses não muito nobres em jogo, tanto do ponto de vista político quanto econômico” (BRANT, 2005, p.30). Brant considera isso sob a ótica de que não é possível mais dividir o mundo, e ao fato de que nem tudo que é nacional é bom.

A respeito do cenário do cinema, embora na última década tanto o número de obras cinematográficas produzidas no país quanto a quantidade de recursos captada pelas leis de incentivo ter evoluído, se observou durante grande parte dela o número total de público para os filmes brasileiros sofreu sucessivas quedas até o ano de 2008, apresentando recuperação em 2009. De acordo com o programa “Cinema do Brasil”<sup>23</sup>, no ano de 2010 foram 76 filmes nacionais lançados e 25 co-produções internacionais. Isso para um mercado que conta com 62 milhões de dólares de incentivos fiscais, 29 distribuidores nacionais e 2500 telas, divididas com grandes desigualdades regionais.

Sobre a questão da exclusão no país, Luiz Carlos Barreto, produtor de cinema, afirmou no artigo “Por uma indústria de cinema auto-sustentável”, de 2008, que a “maior exclusão social praticada no Brasil é a do consumo dos bens culturais”, e argumenta que “mais de 160 milhões de brasileiros estão privados e excluídos do conhecimento, da informação e dos eventos culturais de forma diversificada e plural” (BARRETO, 2008, p.233), o que se incluiria a indústria cinematográfica, manifestação cultural de consumo de massa, mas hábito de uma classe freqüentadora das salas multiplex localizadas nos shoppings, questão que também é apontada por Nilson Rodrigues ao afirmar que hoje o sistema privilegia a abertura destas salas, o que, juntamente com a ausência de salas em 92% dos municípios brasileiros, contribuiria para a exclusão da fruição do cinema no Brasil.

Sobre a necessidade de compreender o processo que levou a esta situação, afirma Nilson Rodrigues que fatos históricos desenvolveram “um

---

<sup>23</sup> Disponível em: Cinema do Brasil <[www.cinemadobrasil.org.br](http://www.cinemadobrasil.org.br)> Acesso em: 07 abr. 2011.

segmento de distribuição muito concentrado, no qual poucas empresas têm muita relevância para a economia do setor” (RODRIGUES, 2008, p.345). Um dos fatores apontados pelo produtor para o atual cenário vivido é o fato das políticas de investimento terem sido feitas com exclusividade na produção de obras, não considerando critérios de desempenho das produtoras que acessam recursos públicos. Este fator é, segundo ele, resultado de uma cultura política “baseada em uma lógica patrimonialista na qual os grupos e corporações mais fortes e articulados conseguem defender seus interesses” (RODRIGUES, 2008, p.346), e dessa forma vantagens são obtidas em prejuízo do conjunto da sociedade.

Compreendido esse cenário, Nilson Rodrigues argumenta que para enfrentar a questão seria necessário introduzir o risco do empreendedor e o compromisso com o resultado no ambiente regulatório do audiovisual. Além disso, aborda sobre a necessidade de fortalecimento de empresas produtoras independentes, deslocando, dessa forma, o foco do fomento pontual a cada projeto específico. Em síntese, seria preciso um paradigma diferente para o cinema brasileiro.

“Esse paradigma pode ser resumido pelo termo meritocracia, ou seja, a valorização do bom desempenho comercial e artístico das obras brasileiras enquanto critério objetivo para a concessão de apoio e realização de investimentos” (RODRIGUES, 2008, p.347).

Este capítulo pretendeu aprofundar a questão do comercial em relação às indústrias culturais e ao audiovisual, principalmente no Brasil. Justamente com o capítulo anterior, que se preocupou com os conceitos do Estado na cultura, ele descreve temas que não apenas são importantes para a melhor compreensão da diversidade cultural e da diplomacia cultural, mas, principalmente, para que, a partir desse momento, a Divisão de Promoção do Audiovisual do Ministério das Relações Exteriores possa ser analisada.

## CAPÍTULO 5: A DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL

O propósito deste capítulo é analisar a atuação da Divisão de Promoção do Audiovisual desde a sua criação, no final de 2006, até o ano de 2010. A análise é focada nas atividades tradicionais de difusão cultural e na promoção de ações de cunho comercial realizadas pelo setor. Com ele se pretende responder como se realiza a diplomacia cultural para o audiovisual dentro do Itamaraty e quais os objetivos do ministério para o setor.

Nos capítulos anteriores foram discutidas a diplomacia cultural, a diversidade cultural, o papel do Estado em relação à cultura e a indústria cultural. Com base nos conceitos, históricos e discussões apresentadas até então sobre os respectivos temas, será, a partir desse momento, iniciada a análise da DAV, de suas atividades, principais áreas de atuação e de seus principais objetivos em política externa.

Inicialmente, a divisão é localizada dentro do Ministério das Relações Exteriores para que, em seqüência, o seu contexto de surgimento e os antecedentes à sua criação sejam descritos. A partir destes dados introdutórios, serão apresentadas as mais importantes atividades realizadas pela DAV nesses quatro anos de existência. Além de uma explicação dos principais tipos de atuação desempenhada, serão focados alguns temas e atividades de caráter inovador da divisão, como é o caso do Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro, dos Estudos de Mercado Audiovisual, dos incentivos às *Film Commissions* e da organização de missões de natureza comercial. Após a compreensão destas atividades, serão discutidas a promoção comercial e a difusão cultural e, desta forma, serão elucidados os principais objetivos do MRE para o audiovisual brasileiro.

As análises serão realizadas com base em dados que foram fornecidos pela própria Divisão de Promoção do Audiovisual e na entrevista, que se encontra no anexo do trabalho, realizada com a responsável pela divisão desde o ano de 2007 até a data atual, a Conselheira Paula Alves de Souza. Ainda serão utilizados o sitio na internet do MRE e o artigo do diplomata Marco Farani

intitulado “Cinema e Política: A política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional”, de 2009, que é um dos poucos escritos sobre a Divisão no seu período de existência. É importante ressaltar que o estudo e o entendimento destas informações são feitos em consonância com os aprofundamentos realizados durante este trabalho, os quais permitirão a ampliação dos temas

## 5.1 INSERÇÃO DA DAV NO MRE

O Ministério das Relações Exteriores do Brasil se define<sup>24</sup> como o órgão político com a missão institucional de auxiliar o Presidente da República na formulação da política exterior do país, assegurar que ela seja executada, manter relações diplomáticas com governos de Estados estrangeiros, organismos e organizações internacionais e efetuar a promoção dos interesses do Estado e da sociedade brasileira no exterior.

As principais áreas de competência do ministério são: a política internacional, as relações diplomáticas e serviços consulares, a participação nas negociações comerciais, econômicas, jurídicas, financeiras, técnicas e culturais com governos e entidades estrangeiras, os programas de cooperação internacional e de promoção comercial, e ainda o apoio a delegações, comitivas e representações brasileiras em agências e organismos internacionais e multilaterais.

Para desempenhar as suas atribuições, o Itamaraty se divide em nove subsecretarias, as quais estão subordinadas à Secretaria - Geral das Relações Exteriores. Uma delas é a Subsecretaria-Geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial, que é composta pelo Departamento de Promoção Comercial e Investimento, pela Agência Brasileira de Cooperação e pelo Departamento Cultural, no qual, entre outras divisões, de encontra a Divisão de Promoção do Audiovisual.

---

<sup>24</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em 07 jun. 2011.

Segundo o MRE<sup>25</sup>, o Departamento Cultural (DC) é um instrumento de grande importância da diplomacia brasileira, e desempenha diversas atribuições as quais contribuem para que o Brasil se aproxime de outros países. O departamento auxilia na divulgação, no exterior, da cultura brasileira e da língua portuguesa falada no país. Ainda é responsável pelo relacionamento do Brasil com instituições multilaterais de natureza cultural. São idéias que entram em acordo com o conceito de diplomacia cultural expresso pelo diplomata Edgard Telles Ribeiro ainda no primeiro capítulo deste trabalho, utilizando a relação cultural para alcançar metas não somente culturais. O DC é subdividido em seis divisões: Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais (DAMC), Divisão de Temas Educacionais (DCE), Coordenação de Divulgação (DIVULG), Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP), Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC) e Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV).

Entre as principais atribuições do Departamento Cultural estão a negociação de acordos, a realização de atividades de organização e o estabelecimento de contatos com o objetivo de realizar eventos culturais, e, ainda, o apoio a eventos realizados dentro do país. No âmbito bilateral, o departamento negocia, nas comissões mistas periódicas, programas de trabalho para implementação de acordos culturais existentes. A UNESCO ainda se destaca no campo multilateral. Outra competência é o acompanhamento e a orientação da rede de Institutos Culturais e Centros de Estudos Brasileiros no exterior, além de repassar os recursos necessários às atividades de divulgação cultural.

Após a localização da Divisão de Promoção do Audiovisual dentro do Ministério das Relações Exteriores e a descrição das principais atribuições do Itamaraty e do Departamento cultural, são apresentados os contextos de surgimento da Divisão, seu funcionamento e as principais atividades realizadas por ela no período iniciado em 2007 e que se encerra em 2010.

---

<sup>25</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em 07 jun. 2011.

## 5.2 SURGIMENTO DA DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL

Segundo o Ministério das Relações Exteriores<sup>26</sup>, a internacionalização do cinema nacional é um objetivo de política externa do Itamaraty desde meados da década de 1950. A difusão cinematográfica em âmbito internacional foi efetuada, no período que se estende até a criação da DAV, primeiramente pela Coordenação de Difusão Cultural e, em seguida, pela Coordenação de Divulgação (DIVULG). Ainda de acordo com o Ministério, a DIVULG dissemina informações sobre a política externa no exterior e no Brasil, divulga externamente a realidade do Brasil nos mais diversos âmbitos, mantém, harmoniza e aperfeiçoa os sítios eletrônicos do Ministério, elabora e distribui publicações de diversos aspectos da realidade brasileira e apoiar programas de rádio brasileiros no exterior. A criação de uma divisão específica para tratar do audiovisual, desvinculando-o da DIVULG, pretendia demonstrar e colocar em prática ações relacionadas ao grau de relevância que se passou a atribuir ao tema na diplomacia cultural brasileira.

A Divisão de Promoção do Audiovisual surge com o Decreto número 5979 de 6 de dezembro de 2006, publicado no Diário Oficial da União número 234 de 7 de dezembro de 2006. Ela cobre um hiato institucional de quase duas décadas. Conforme informações encontradas no sítio do MRE, até a década de 1980 a Coordenação de Difusão Cultural atuava em parceria com a Embrafilme na promoção do cinema do Brasil no exterior. Após sucessivos cortes orçamentários e a extinção da Embrafilme, devido à redução da atuação do Estado no setor durante o governo Collor<sup>27</sup>, as atividades foram quase totalmente paralisadas. De acordo com a diplomata Paula Alves de Souza, responsável pela Divisão, dois pontos interessantes foram trazidos juntos com a criação da DAV : primeiro, que esta se antecipa “ao próprio Estado, isso quer dizer, ela é uma organização, uma pequena unidade dentro do ministério, mas já vislumbra uma política mais ambiciosa que pensa formatos e conteúdos diversos além do cinema”<sup>28</sup>. A diplomata ainda relata que a Divisão proporciona a idéia de promoção da publicidade e da produção independente para TV.

---

<sup>26</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em 07 jun. 2011.

<sup>27</sup> Ver item 3.3.

<sup>28</sup> Ver Anexo A.

O segundo ponto desenvolvido com a criação da DAV é o da institucionalização. Institucionalizar o apoio ao cinema brasileiro, após os descritos cortes orçamentários, foi possível quando Celso Amorim aumentou a verba para o setor cultural do Itamaraty. Tal apoio, de acordo com a chefe da divisão, possibilitou que uma estratégia de política do audiovisual fosse pensada e exercida. Ainda segundo a diplomata, com o surgimento da DAV, o Itamaraty se expõe ao setor, o que aumenta as demandas. Com o aumento da interação com outros atores nacionais do audiovisual, o apoio ao cinema se torna institucional, e passa a ser realizado com características de políticas públicas<sup>29</sup>, ou seja, uma ação institucional, decisória, comportamental e causal.

A DAV foi criada com o objetivo de divulgar, promover e apoiar a presença da produção brasileira de cinema e televisão no exterior. De acordo com o Ministério das Relações Exteriores, com a Divisão começou-se a resgatar a presença do Itamaraty na participação de um dos segmentos mais importantes da indústria cultural brasileira. A promoção do audiovisual, além de realizar atividades tradicionais de difusão cultural, promove ações de cunho comercial com vistas à maior circulação internacional do setor.

A idéia de promoção comercial, de acordo com Paula Alves de Souza, na concepção do próprio Celso Amorim, se consolida com a Divisão de Promoção do Audiovisual. A palavra “promoção” no nome da Divisão, segundo a diplomata, não é à toa, pois “não é simplesmente a difusão cultural, porque já existem, por exemplo, a Divisão de Operações de Difusão Cultural e a Coordenação de Divulgação”, e sendo assim, “a difusão é feita concebendo a promoção do audiovisual.”<sup>30</sup>

O surgimento das idéias de audiovisual, institucionalização e promoção, descritas acima, que culminam na criação da DAV, se dá no âmbito da DIVULG. No ano de 2004 a Coordenação de Divulgação começa a organizar as Semanas de Cinema Brasileiro no exterior, sendo a primeira realizada em Buenos Aires. Segundo a chefe da Divisão, foi a experiência positiva com essa ação que faz com que a Divisão de Promoção do Audiovisual comece a tomar

---

<sup>29</sup> Ver item 3.1.

<sup>30</sup> Ver Anexo A.



corpo, e afirma que “essa semana de cinema de Buenos Aires, é o marco sem duvida alguma”<sup>31</sup> do surgimento. É ainda a partir da DIVULG que o quadro de diplomatas e demais funcionários que compõe a DAV é construído, não havendo pessoas de fora desse contexto. Segundo a diplomata, quem chefiava a Coordenação de Divulgação passou a chefiar a Divisão de Promoção do Audiovisual, dando continuidade ao trabalho com o cinema que já se fazia lá, o que torna a transição consistente. Depreende-se que apesar das novas idéias a serem construídas pela nova divisão, a equipe de trabalho, constituída através de afinidades e interesses dos próprios diplomatas, os quais em sua maioria não possuem necessariamente uma formação no setor, se manteve. No ano seguinte, Paula Alves de Souza assume a chefia da Divisão, onde se mantém até a data atual.

### 5.3 FUNCIONAMENTO DA DAV E DO DEPARTAMENTO CULTURAL

Segundo Paula Alves de Souza, a principal função da DAV é enviar recursos aos postos pelo mundo, provendo-os de instrumentos para realizar a difusão cultural. O Departamento Cultural recebe até o dia 31 de janeiro a programação anual dos postos na área cultural, e a partir disso, cada divisão analisa as propostas enviadas e as aprova, com base no orçamento que o DC dispõe. No caso da Divisão de Promoção do Audiovisual, são enviadas pelos diplomatas dos postos do MRE espalhados pelo mundo aproximadamente 100 propostas anualmente.

Nos postos espalhados pelo mundo, o trabalho envolve “tanto os festivais locais, como uma mostra de cinema brasileiro específica, a qual é realizada por uma terceira pessoa, e ainda quando o próprio posto realiza uma pequena mostra de cinema”<sup>32</sup>. Já numa outra vertente, o que é o caso da Semana de Cinema de Buenos Aires, a mostra foi montada pela própria DAV, ganhando assim um caráter diferenciado. O apoio direto da Divisão pode se feito, por exemplo, com um coquetel pago quando há um cineasta brasileiro

---

<sup>31</sup> Ver Anexo A.

<sup>32</sup> Ver Anexo A.

num festival, com o apoio com transporte de filmes e de passagens aéreas e hospedagem para um realizador.

Um ponto de relevância é que, dentro do Departamento Cultural, existem divisões que têm mais atividades culturais porque cuidam de mais aspectos da cultura. Da mesma forma existem outras que cuidam de manifestações culturais que são mais caras no seu desenvolvimento e no seu desempenho no exterior. De acordo com Paula Alves de Souza, quem leva mais recursos são justamente as divisões com maior número de atividades, ou cujas ações demandam maior custo. No entanto, nenhuma das divisões é prioritária, todas são distintas e essenciais para os objetivos de política externa atual.

#### 5.4 ATIVIDADES REALIZADAS PELA DAV

Com a criação da DAV, as atividades que eram empreendidas pela Coordenação de Divulgação passaram a ser realizadas pelo novo setor. Segundo dados fornecidos pela Divisão, tais atividades vinham crescendo de forma acentuada e incluíam mostras, semanas de cinema, participação em festivais e encontros de natureza comercial entre produtores e cineastas nacionais. A consolidação da nova Divisão no final de 2006 ainda trouxe outras atividades de caráter inovador, como o Concurso Itamaraty para o Cinema Brasileiro que, embora sua primeira edição tenha sido realizada ainda na DIVULG, se consolida com a mudança de rumos tomada pelo audiovisual no MRE no início de 2007. Ainda podem ser citados como inovação a contratação de Estudos de Mercado Audiovisual e o incentivo à criação e atuação de *Film Commissions*, com propósito de facilitar produções estrangeiras no Brasil.

Segundo Paula Alves de Souza, o Itamaraty tem a característica de manter as atividades que já foram feitas, porém aprimorando, tornando as ações culturais contínuas e as transições suaves. Portanto, o que foi feito em 2007 e 2008 foi o aperfeiçoamento das Semanas de Cinema, criadas de forma itinerante e mais consistente. No ano de 2009, a participação consolidada no *American Film Market*, com o apoio do programa “Cinema do Brasil”, da APEX. O apoio consistiu na disponibilização de um estande para a delegação

brasileira, possibilitando que cerca de quinze produtores, distribuidores, agentes de venda e funcionários de *Film Commissions* estabelecessem contatos com profissionais de outros países, realizassem negócios de compra e venda de filmes e firmassem parcerias em projetos de coprodução.

De acordo com dados fornecidos pela Divisão de Promoção do Audiovisual, no ano de 2010, a DAV exerceu sua função de promoção do cinema brasileiro no exterior com destaque ao apoio à participação brasileira em festivais internacionais, sendo estes competitivos ou de simples representação cultural, e à organização de mostras. Os gastos efetuados foram principalmente na concessão de passagens aéreas e prêmios, montagem de salas de exibição, transporte de filmes, compra de DVDs de filmes brasileiros, impressão de material gráfico, coquetéis de inauguração e organização de mostras de cinema brasileiro.

A DAV apoiou, neste ano, aproximadamente 180 iniciativas de promoção cinematográfica do Brasil no exterior, com destaque para o Festival de Cinema Brasileiro em Miami, a *Première Brasil-Nova York*, o Festival Documenta Brazil em Nova York, o Festival CineBrasil e a Mostra *Première Brasil* em Berlim, o Festival Internacional de Cinema de Mar del Plata, o Festival de Cinema Brasileiro de Paris, o Festival de Cinema de Cannes, o Festival Internacional de Cinema de Assunção, o Festival Internacional de Cinema de Washington e o Toronto International Latin Film Festival. A Divisão realizou ainda as Semanas de Cinema Brasileiro, pelo quinto ano consecutivo, o V Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro e atividades com a participação da APEX.

Em 2011, de acordo com Paula Alves de Souza, haverá a participação sistemática na *Locations Trade Show*, feira realizada anualmente com o propósito de promover locações para produções audiovisuais. O que já foi feito de inovador é o apoio à participação de uma pequena delegação da APRO, Associação Brasileira das Produtoras de Audiovisual. Neste ano, um estande será alugado como forma de representar institucionalmente e dar apoio ao setor, e isso sendo feito, é mais uma área que se dá apoio, a área de locação, ou de exportação de serviços de produção.

Em seqüência serão explicitadas de forma sistemática as mais importantes atividades realizadas pela Divisão de Promoção do Audiovisual, sendo estas o Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro, as Semanas de Cinema Brasileiro, os Estudos de Mercado Audiovisual e o apoio à participação de cineastas em festivais internacionais.

#### 5.4.1 PRÊMIO ITAMARATY PARA O CINEMA BRASILEIRO

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores<sup>33</sup>, o Prêmio Itamaraty visa o incentivo à produção cinematográfica do Brasil e sua promoção no exterior. Isso é feito através de prêmios em três categorias, que são Melhor Filme de Curta Metragem, com premiação de quinze mil reais, Melhor Longa Metragem de Documentário, com premiação de trinta mil reais, e Melhor Longa Metragem de Ficção, com premiação de quarenta e cinco mil reais. Os filmes, para participar, devem ter produção brasileira e serem obrigatoriamente inéditos.

A comissão julgadora do Prêmio, segundo o seu Edital de 2010<sup>34</sup>, é composta por até cinco membros, brasileiros ou estrangeiros, de reconhecido mérito e notório saber no campo cinematográfico, a serem escolhidos pelo MRE. O julgamento é feito com base em critérios artísticos e técnicos, sendo considerados, principalmente, a direção, o argumento, o roteiro, a fotografia, a interpretação e a edição.

O Prêmio se torna itinerante após três anos. A responsável pela DAV descreve que no quarto ano, depois da terceira edição ser realizada no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro em 2008, o Prêmio então se transferiu para a Mostra Internacional de São Paulo. Ela ainda afirma que esse é o caráter que pretende ser impresso a partir desse momento, fazendo com que a premiação seja transferida de Festival ou Mostra ao menos de três em três anos, com o objetivo de apresentar o trabalho do Ministério de forma mais ampla dentro do território nacional.

De acordo com Marco Farani (2009), o Prêmio recebeu em 2006, seu primeiro ano, 102 inscrições de curta metragem e trinta inscrições de longa

---

<sup>33</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em 07 jun. 2011.

<sup>34</sup> Disponível em: MRE <[www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)> Acesso em 07 jun. 2011.

metragem. Em 2007 os números foram de 132 inscrições para curta e trinta e quatro para longa. Os dados demonstram que quase todas as produções nacionais do gênero, que atendiam as condições do Edital se inscreveram, o que demonstraria o seu êxito.

O Prêmio Itamaraty, segundo Paula Alves de Souza, surge com a idéia de sinalizar domesticamente o trabalho do MRE, pois quanto mais o Itamaraty se mostrar, mais vínculos serão criados com o trabalho, e mais dinâmico será o exercício político do Ministério. A responsável pela DAV afirma que isso “é uma teoria interessante de relações internacionais, essa dupla face que tem a política, ela é externa e é interna, não é possível fazer uma coisa sem a outra”, sendo assim, “é o uso do interno pra fazer política externa e o uso do externo para fazer política doméstica”<sup>35</sup>. É importante ressaltar que, além da premiação, existe o compromisso de promover o filme no exterior, seja por meio de Festivais ou Mostras Internacionais. Sendo assim, segundo a diplomata, divulgar internacionalmente um filme que recebeu o Prêmio faz com que este receba um tratamento diferenciado e positivo.

#### 5.4.2 SEMANAS DE CINEMA BRASILEIRO

As Semanas de Cinema Brasileiro, de acordo com Marco Farani (2009), consistem basicamente na exibição de um conjunto de filmes, todos com a legenda do país em que se realiza a mostra, acompanhado da presença de diretores ou atores, que apresentam os filmes ao público local, promovendo o cinema brasileiro mediante entrevistas à imprensa local. Como já citado neste capítulo, o próprio marco de surgimento da Divisão de Promoção do Audiovisual está relacionado à uma destas semanas, no caso, a Semana de Cinema Brasileiro de Buenos Aires de 2004.

As Embaixadas do Brasil, nas cidades em que as mostras são realizadas, desempenham o papel de promotoras do evento, pois oferecem recepção em suas instalações ou no *hall* de salas de cinema, para produtores, atores e diretores de cinema local, além de produtores culturais e autoridades. Segundo Farani, cada Semana de Cinema Brasileiro custa em média vinte e

---

<sup>35</sup> Ver Anexo A.

cinco mil dólares, um valor relativamente baixo se levados em conta os efeitos que um evento como esse produz sobre a sociedade local.

As semanas, ainda de acordo com o diplomata, são grandes sucessos de público, e promovem “o nome do Brasil e da cultura brasileira no país hospedeiro” (FARANI, 2009, p.20). Essas mostras servem de “gancho jornalístico para se falar do Brasil na imprensa, tanto da sua vibrante cultura quanto de demais aspectos, como economia e política” (FARANI, 2009, p.20), prática relacionada à utilização da cultura para consecução de outros objetivos, idéia que norteia a diplomacia cultural e que foi expressa no primeiro capítulo deste trabalho tomando como referência a obra de Edgard Telles Ribeiro

Marco Farani afirma que, devido ao sucesso alcançado, o Departamento Cultural institucionalizou a iniciativa das mostras, elaborando um extenso programa de Semanas de Cinema no exterior, de forma a melhor utilizar os recursos. As Embaixadas foram instruídas a se reunir com distribuidores e produtores locais, com o objetivo de que estes entrem em contato com o cinema brasileiro. A institucionalização deu prioridade, principalmente, a América Latina, devido a interesses de política externa brasileira

Em 2010, de acordo com dados fornecidos pela DAV, foram realizadas Semanas de Cinema Brasileiro nas seguintes capitais da América do Sul: La Paz, em abril, Lima, em maio, Quito, em agosto, Santiago, em outubro, e Bogotá, em novembro. Houve também a realização de mostras em Washington e em São Domingos. Os filmes foram selecionados segundo critérios de relevância em relação aos grandes festivais nacionais realizados em cada ano, além do vencedor do Prêmio Itamaraty. Eles foram exibidos em formato digital, utilizando uma tecnologia desenvolvida pela empresa brasileira de comunicação AUWE, o que contemplou ainda o aspecto comercial desse inovador produto brasileiro junto aos outros países.

#### 5.4.3 FESTIVAIS INTERNACIONAIS

Uma possibilidade de apoio ao cinema brasileiro no exterior é o incentivo a sua participação em festivais internacionais de cinema. Segundo Paula Alves de Souza, o apoio da DAV a “festivais internacionais pode se feito por meio de

um coquetel pago quando há um cineasta brasileiro, com o apoio com transporte de filmes e de passagens aéreas e hospedagem para o cineasta”<sup>36</sup>. Os festivais, de acordo com Marco Farani (2009), podem ser divididos em três tipos: os de grande porte, os de médio porte e os festivais de cinema brasileiro propriamente dito.

Os festivais de grande porte são, seguindo a ordem anual de realização, *Sundance*, em janeiro, Berlim, em fevereiro, Cannes, em março, Veneza, em setembro, Toronto, também em setembro e Roma, em outubro. As características destes festivais são o ineditismo dos filmes, o que faz com sirvam de plataforma de lançamento no mercado, a presença de atores e diretores de várias partes do mundo, verbas que giram em torno de dez milhões de dólares, possuem sede própria e um corpo de funcionários permanentes. De acordo com Farani, a participação de um filme brasileiro em mostras competitivas destes festivais depende, além da qualidade dos filmes inscritos, de um trabalho diplomático e político prévio.

Dentre os festivais de médio porte se destacam, segundo o diplomata, o de San Sebastian, na Espanha, de Locarno, na Suíça, além dos festivais de Buenos Aires, Tóquio, Roterdã e Pusan, na Coreia. Eles gozam de importância de mercado, principalmente nos regionais, além de contarem com relativa mídia internacional. A ação do MRE nestes festivais também se demonstra necessária, ao menos no sentido de defender a entrada de filmes brasileiros nas mostras competitivas ou paralelas, pois os eventos são realizados em países de importância estratégica para o Brasil.

Os festivais de cinema brasileiro que são realizados no exterior por agentes privados também merecem atenção. Segundo Farani, os mais importantes são o de Nova Iorque, Miami e Paris, que reúnem grande parte da comunidade brasileira nestas cidades. O apoio do Itamaraty, nestes casos, deve ser do campo institucional, visto que eles já contam com grande apoio por parte de empresas públicas, como a Petrobrás.

---

<sup>36</sup> Ver Anexo A.

#### 5.4.4 ESTUDOS DE MERCADO AUDIOVISUAL

No momento de criação da DAV, segundo dados fornecidos pela Divisão, foram contratados Estudos de Mercado Audiovisual voltados para a elaboração de guias de comercialização de produtos do setor em mercados específicos no exterior. Durante a realização dos estudos, de acordo com Paula Alves de Souza, foi descoberto que é mais interessante a realização deles em coordenação com o setor audiovisual, para que assim sejam descobertas as perguntas do setor e, a partir destas perguntas, os guias sejam elaborados.

Os estudos foram realizados, segundo a diplomata, na Coréia do Sul, Rússia, na China, na Inglaterra, na França, e outro será realizado na Alemanha no ano de 2011. A proposta é mostrar ao setor audiovisual brasileiro como se organiza o mercado internacional, para que, dessa forma, ele possa levar o seu produto, descobrir se aquele país tem perfil para maiores coproduções, quais são os mercados e festivais locais, ou seja, adquirir um olhar de mercado.

Segundo a chefe da Divisão, devido à fundamental coordenação com o setor que foi descoberta quando do início da realização dos estudos, e que ainda está sendo efetuada, eles ainda não apresentaram resultados. Esta atividade, apresentada como uma das inovações da DAV, demonstrou a necessidade do trabalho com o setor. Neste momento é disposto o trabalho da Divisão em contato com outros atores do audiovisual.

#### 5.5 ATUAÇÃO DA DAV EM CONSONÂNCIA COM OUTROS ATORES

O trabalho da Divisão de Promoção do Audiovisual é desempenhado em consonância com outros atores do cinema e da televisão. De acordo com Paula Alves de Souza, o diálogo é feito com os outros setores sempre pensando na otimização dos recursos humanos e orçamentários. É necessário, segundo a diplomata, que o MRE não seja apenas mais um interlocutor, e que os mais diversos setores consigam ter uma voz uníssona internacionalmente para que assim, de fato, coordenem as ações em âmbito mundial. O objetivo desde a criação da DAV é, de acordo com a chefe da divisão, participar das reuniões do



comitê gestor com a ANCINE, com a APEX e com o setor, coordenando dessa forma as ações durante o ano. A Divisão tem participado ainda de reuniões tripartites de coordenação com a Secretaria do Audiovisual, do Ministério da Cultura e com a Agência Nacional do Cinema.

A diferença do trabalho da DAV para o que é feito pelos outros atores do audiovisual é que a Divisão apóia apenas o produto finalizado, enquanto a ANCINE e a Secretaria do MINC apóiam projetos. O auxílio é destinado, de acordo com a diplomata, não para projetos que desejam ir ao exterior captar recursos, mas sim à participação de produtores que buscam espaços nos festivais internacionais, como por exemplo, possibilidades de coprodução, aspecto trabalhado pelo Itamaraty em Roterdã, em Berlim e em Cannes, que são os três principais locais onde podem ser buscados fundos de coprodução na Europa.

Em relação ao trabalho em conjunto com a Agência Nacional do Cinema, projetos desenvolvidos envolvem iniciativas no campo político e cinematográfico internacional. O Itamaraty, de acordo com Marco Farani (2009), estimula e promove a assinatura de acordos de coprodução internacional, que são preparados ou atualizados pela assessoria internacional da ANCINE e incluem tanto o âmbito bilateral quanto o multilateral. Iniciativas importantes já foram realizadas, mesmo antes da criação da DAV, no âmbito dos países ibero-americanos, do MERCOSUL e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa.

O incentivo à criação de *Film Commissions* nos planos nacional e estadual, de acordo com informações da DAV, tem o propósito de tornar mais fácil que produções estrangeiras se realizem no Brasil. Isso é feito mediante a concentração de informações e prestação de serviços diretos, que incluem obtenção de vistos, licenças e locação de espaços. No ano de 2010, o MRE deu continuidade, em parceria com a *Rio Film Commission*, à participação do país na *Locations Trade Show*, realizada no mês de abril em Los Angeles. Os objetivos eram promover o Brasil como destino de locação privilegiada e, para isso, o Consulado realizou coquetel com a intenção de aproximar representantes do setor e estimular parcerias e coproduções.

Cabe menção à parceria do MRE com o programa Cinema do Brasil da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Por meio dessa iniciativa, o Brasil se fez representar novamente no *American Film Market*, em 2010. Ainda em consonância com a APEX, e com vistas a atender a solicitação para a melhor divulgação da publicidade brasileira, no Festival de Publicidade de Cannes, segundo dados da Divisão, o MRE participou do apoio ao evento juntamente com a Film Brasil, que é entidade que conta com o suporte da APEX e da APRO. As atividades da Film Brasil foram então acompanhadas pela diplomata da DAV.

## 5.6 PROMOÇÃO COMERCIAL E DIFUSÃO CULTURAL NA DAV

A diplomacia cultural, segundo o pensamento de Edgard Telles Ribeiro<sup>37</sup>, pode ser empregada para que sejam atingidos benefícios de natureza econômica, política e comercial. No entanto, o diplomata afirma que outras prioridades sociais são mais relevantes que as culturais no contexto da administração pública, o que dificulta, no caso do Itamaraty, a obtenção de verbas para a difusão cultural. Essa dificuldade está diretamente relacionada ao fato de que os resultados de programas culturais não são necessariamente imediatos, classificando-se como de fundo perdido.

A Divisão de Promoção do Audiovisual surge, de acordo com Paula Alves de Souza, no momento em que o aumento do apoio em termos de recursos ao audiovisual torna possível pensar uma estratégia política para o setor, e mesmo no âmbito de todas as outras divisões do Departamento Cultural. Isso, segundo a diplomata, vai se construindo ainda na Coordenação de Divulgação quando o Embaixador Celso Amorim assume como Ministro das Relações Exteriores no início de 2003.

Com a possibilidade orçamentária da realização de uma política para o setor do audiovisual, os objetivos do MRE<sup>38</sup> puderam ser desenvolvidos. No que concerne à cultura, eles são, atualmente, a promoção da uma sociedade

---

<sup>37</sup> Ver Capítulo 1.

<sup>38</sup> Ver item 1.1.

com diversidade de etnias como forma de gerar familiaridade com a realidade do país, a inserção da produção artística nacional internacionalmente e a continuidade de programas tradicionais de cultura. Essas ações só podem ser realizadas com a consolidação das políticas públicas do Itamaraty, possível com a nova relevância dada ao setor.

O Ministério reitera a sua importância como difusor cultural, e, desse destaque surge a dupla face que a cultura apresenta. A realização da difusão cultural por um ator internacional está diretamente ligada ao conceito de diversidade cultural<sup>39</sup>. De acordo com Ben Goldsmith, esse conceito pode ser compreendido como a integração entre as sociedades celebrando identidades diferentes e forjando um novo tipo de pertencimento. Vera Cíntia Alvarez descreve a irrealidade em manter identidades e culturas nacionais íntegras, ela é entendida como um vetor em movimento que possibilita o intercâmbio cultural e a formação de uma identidade híbrida.

A hibridez cultural está presente no trabalho da Divisão de Promoção do Audiovisual. Na verdade, segundo a chefe da DAV, isso é uma visão de Estado, que compreende a exceção cultural<sup>40</sup> como algo exagerado. Pelo fato do Brasil “não ser um país subdesenvolvido, que quer apenas proteger a sua cultura”<sup>41</sup>, seria muito mais interessante um pensamento que não trouxesse dificuldades para outros setores, como o agrícola. No entanto, a diplomata discorre sobre a necessidade de políticas e descreve a Convenção da Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais<sup>42</sup>, instrumento com força jurídica, como positiva.

A Convenção, aprovada no ano de 2005, de acordo com Vera Cíntia, possui o objetivo de construir um arcabouço normativo referencial, promovendo a diversidade de expressões culturais. No caso brasileiro, o MINC e o MRE concordaram que a Convenção convinha aos interesses brasileiros desde que contemplados alguns pontos que, entre eles, pode-se destacar o direito dos

---

<sup>39</sup> Ver Capítulo 2.

<sup>40</sup> Ver item 2.2.

<sup>41</sup> Ver Anexo A.

<sup>42</sup> Ver item 2.2.

Estados de implementar políticas culturais próprias e a afirmação de especificidades da economia da cultura.

As políticas culturais<sup>43</sup> podem ser compreendidas, de acordo com Albino Rubim, como uma busca para promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação do patrimônio e o ordenamento do aparelho burocrático responsável. O Ministério das Relações Exteriores trabalha em contato com a Agência Nacional do Cinema e com a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e, desde antes da criação da DAV, realiza acordos de coprodução do âmbito bilateral e multilateral, ações no campo político, além de outras iniciativas como o Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro. No que se refere à idéia de Rubim de promover o uso da cultura, Paula Alves de Souza descreve que a promoção comercial do audiovisual alavanca a difusão da cultura, e relaciona a indústria cultural com o pensar e construir políticas culturais para o setor.

A indústria cultural<sup>44</sup> se define, de acordo com a UNESCO, como o setor que conjuga criação, produção e comercialização de bens culturais, os quais possuem intangibilidade de conteúdos. Apesar das críticas e conceituações diversas que as indústrias da cultura podem receber, dentre elas a de atentar contra identidades nacionais e contra a diversidade cultural, é necessária a compreensão do equilíbrio que deve ser buscado no trabalho com estas. No contexto da Divisão de Promoção do Audiovisual, o objetivo é “ver o setor como uma indústria de fato”<sup>45</sup>. O audiovisual, segundo a responsável pela DAV, deve ser percebido como cultura e como indústria, como arte e como um produto mercadológico ao mesmo tempo. O que deve ser feito então é a entrada efetiva, buscando o maior número de lugares de exibição, o maior número de espectadores, seja no cinema ou na televisão, de acordo com os termos que o mercado pensa externamente. A diplomata afirma que, ao se fazer isso, não somente se difunde “mais a cultura, que é um objetivo de política externa, como também ao fazer, isso estão sendo gerados empregos,

---

<sup>43</sup> Ver item 3.2.

<sup>44</sup> Ver Capítulo 4.

<sup>45</sup> Ver Anexo A.

além do crescimento do próprio setor e da própria indústria”<sup>46</sup>. As atividades da DAV em consonância com a APEX são uma demonstração clara deste trabalho da Divisão. O apoio às *Film Commissions* e a representação no *American Film Market* demonstram também esse pensamento.

Os dois pontos, da indústria cultural e das políticas culturais, não são pensados de forma distinta no âmbito da DAV. Eles são indissociáveis nos objetivos da Divisão, os quais seguem os próprios pressupostos do Ministério das Relações Exteriores para o engajamento com a Convenção da Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. De acordo com Paula Alves de Souza, se o setor possui “uma indústria favorecida, mais ele produzirá, e mais ela produzirá cultura, e mais se estará defendendo a identidade cultural do país”<sup>47</sup>, primeiro pressuposto apresentado neste trabalho, sob as palavras de Celso Lafer<sup>48</sup>, a respeito da importância da identidade nacional para a diplomacia cultural no Brasil.

O enfoque da DAV é então pensar não apenas no diretor que está produzindo um filme arte e que deverá entrar num festival de categoria, mas também no produtor brasileiro que planeja uma situação de coprodução e que procura o acesso ao mercado internacional. Também se demonstra importante fortalecer as produtoras, deslocando o foco do fomento pontual a cada projeto específico. A Divisão de Promoção do Audiovisual e as demais iniciativas do Ministério das Relações Exteriores pretendem construir políticas e defender o setor, mas, ao mesmo tempo, auxiliar na conexão deste com a realidade internacional.

## 5.7 VISÃO EXTERNA SOBRE A DAV

A Divisão de Promoção do Audiovisual, como apresentado, foi criada no final do ano de 2006. O curto tempo de existência se traduz em restrita quantidade de discussões a respeito não apenas da Divisão, mas ainda da promoção comercial do audiovisual nacional, construída a partir da importância

---

<sup>46</sup> Ver Anexo A.

<sup>47</sup> Ver Anexo A.

<sup>48</sup> Ver item 1.1.

dada ao setor na última década. Devido a estas restrições, foram entrevistados pesquisadores de políticas culturais, que descreveram suas idéias a respeito do setor e de como deve ser efetuado o trabalho do Ministério das Relações Exteriores na busca pela difusão da cultura brasileira.

Um ponto a ser discutido, de acordo com Anita Simis<sup>49</sup>, é que a projeção cultural brasileira deve ser pensada a partir de um projeto que envolva, primeiramente, a produção interna para o mercado interno, pois, sem a conquista do próprio mercado, outros não podem ser conquistados. O Ministério pode, segundo a pesquisadora, favorecer a exportação de filmes e divulgar nosso cinema utilizando mostras articuladas com as casas de cultura que existem em outros países. No entanto, o Estado deve, em conjunto, proporcionar um equilíbrio entre os bens produzidos e os importados, equilibrando a competição tanto quanto o faz para outros ramos industriais. Simis também argumenta sobre a necessidade de um corpo preparado para este trabalho dentro do MRE, pois, muitas vezes por desconhecimento, não há, por exemplo, articulações que visem à remessa menos burocrática dos filmes nacionais e com isenção de taxas e impostos.

Segundo Lia Calabre<sup>50</sup>, há uma área de cooperação cultural que é ocupada pelo MRE. A pesquisadora afirma que, pensando um mercado globalizado, o Ministério, desde a gestão do ministro Gilberto Gil, busca sensibilizar atores da área de exportação, como a APEX, a respeito das potencialidades dos produtos culturais brasileiros. Descreve também a importância dos investimentos do MINC na participação do país em mostras, festivais e eventos internacionais, trabalho que é muitas vezes realizado em contato com a DAV, sempre buscando apresentar a produção cultural brasileira como diversa, integrando elementos nos campos do fazer e das linguagens artísticas.

No entanto, Calabre percebe que na grande maioria dos países existe uma área de diplomacia e de cooperação cultural que, no geral, produz ações tímidas e descontinuadas. A ação do MRE nesta área, segundo a

---

<sup>49</sup> Ver Anexo B.

<sup>50</sup> Ver Anexo C.

pesquisadora, será “tanto maior quanto for o grau de importância que internamente o setor cultural venha obtendo” <sup>51</sup>. O estabelecimento e consolidação de políticas culturais têm permanecido na pauta das políticas públicas na última década e, desta forma, é notável o aumento da participação do país em eventos internacionais. Este pode ser o indicador de um processo de construção de políticas no campo internacional. De acordo com Calabre, a contribuição da área da diplomacia cultural, no que diz respeito à produção cultural, deve permitir e proporcionar um efetivo intercâmbio, possibilitando a circulação de produções que não são aquelas pelas quais a área predominantemente comercial se interessa e que “terminam por serem os únicos produtos estrangeiros de circulação efetiva entre os países” <sup>52</sup>.

Uma visão importante, porém interna ao próprio Itamaraty, está disposta no artigo do diplomata Marco Farani (2009). No artigo, é descrita a relevância do papel da DAV na promoção do audiovisual, atendendo a crescente demanda internacional por este setor brasileiro. A criação da Divisão, segundo Farani, promove, acompanha e coordena iniciativas brasileiras no campo do audiovisual no exterior, além de manter as iniciativas próprias do Ministério das Relações Exteriores para o setor. O diplomata descreve ainda, sob as palavras de Celso Amorim, a importância de uma atuação sem dirigismo cultural, e que mostre o Brasil como ele realmente se apresenta, ação que colabora para desfazer estereótipos sobre a realidade do país.

---

<sup>51</sup> Ver Anexo C.

<sup>52</sup> Ver Anexo C.

## CONCLUSÃO

Neste momento final, a apresentação das principais atividades e campos de atuação da Divisão de Promoção do Audiovisual permite a aproximação de respostas acerca de questionamentos apresentados no início desta pesquisa. As perguntas discorrem sobre o entendimento dos objetivos do Ministério das Relações Exteriores do Brasil para o setor do audiovisual e de como se realiza a diplomacia cultural para este setor.

Este trabalho se inicia com a afirmação de que as relações culturais internacionais podem desenvolver a aproximação e a compreensão entre os povos. O conceito de *Soft Power* remete à idéia de atração, de consentimento e de persuasão, o que aproxima nações, e remete à busca do Estado em utilizar a cultura para a consecução de objetivos amplos e em áreas diversas, ponto essencial da diplomacia cultural. A identidade nacional, pressuposto da atuação diplomática do Brasil na área da cultura, remete a características de atuação apresentadas pelo Itamaraty após os anos 2000, dentre elas a promoção de uma sociedade diversificada, a difusão cultural e a consolidação de políticas públicas.

A atuação do Ministério referencia também o tema da diversidade, que, explicitamente no caso do cinema e da televisão, necessita da compreensão do aspecto cultural e comercial destes produtos e serviços. No Brasil, conforme demonstrado no trabalho, apresenta-se inicialmente a exceção dos bens relacionados à cultura como característica preponderante em questões comerciais. Em seqüência, quando do tratamento do tema em relação à própria DAV, pode ser percebida uma ampliação do conceito de exceção, compreendido então pelo tema amplo e consensual da diversidade. É essencial destacar que, nesse entendimento, não se busca a negação de um dos conceitos em função do outro, mas uma expansão do tema, e das possibilidades de tratamento da difusão cultural.

A Divisão de Promoção do Audiovisual percebe o setor como uma indústria de fato, ou seja, compreende o aspecto comercial dos bens culturais e



destaca que a atuação nos termos da indústria cultural possibilita uma maior difusão cultural. Os campos de trabalho da DAV incluem, portanto, facilitar que produções estrangeiras se realizem no Brasil, a busca por coproduções, o apoio à publicidade brasileira no exterior e a atuação em contato com atores do setor, entre os quais, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e a Associação Brasileira de Produtoras de Audiovisual. No entanto, são notáveis também atividades como a participação em Semanas de Cinema Brasileiro, em Festivais Internacionais e a construção do Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro, que possuem um viés mais distante da colaboração comercial direta, embora de forma alguma a excluam. Um exemplo da colaboração comercial em festivais é a possibilidade de criar o contato entre produtores nacionais e estrangeiros nestes eventos.

A construção de políticas culturais que busquem promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, e ainda da percepção desta como um bem da coletividade, são buscadas pelo Itamaraty. As políticas devem preservar os elos entre os indivíduos e não apenas um hábito ou uma prática por si mesma. Na manutenção dos elos sociais a identidade nacional pode ser defendida. Em realidade, o modo como a difusão da cultura nacional deve ser feita pela DAV, devido ao seu curto tempo de existência, ainda necessita de maior aprofundamento. O sistema de decisões públicas destinado a modificar a realidade do setor, efetuado então de forma sistemática pelo Itamaraty, carece de tempo e de discussão. O equilíbrio proposto por Anita Simis demonstra a importância dada ao audiovisual nos últimos anos. No entanto, a melhor forma de construir esse equilíbrio não encontra uma resposta superficial ou definitiva. Ao mesmo tempo, a contribuição da área da diplomacia cultural, de acordo com Lia Calabre, no que diz respeito à produção cultural, deve permitir e proporcionar a circulação de produções não apenas comerciais.

A Divisão de Promoção do Audiovisual atua promovendo o setor em consonância com a realidade internacional, e tem como objetivo principal promover comercialmente o cinema nacional, de acordo com o entendimento de que esta é a melhor forma de difundir a cultura. É uma visão de desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro que demonstra ser necessário compreender a lógica de mercado. Seguindo as idéias de Nilson Rodrigues,

trabalhar as políticas culturais de investimento de acordo com critérios de desempenho, introduzindo com maior relevância o risco do empreendedor e a busca por resultados é uma necessidade, pois, dessa maneira, a defesa da cultura brasileira pode ser realizada de forma mais eficiente, segura e definitiva.

Analisando a atuação da DAV em contato com as idéias das pesquisadoras Anita Simis e Lia Calabre, percebe-se que existem dois pontos necessários para o entendimento do setor do audiovisual. Estão presentes realidades de fortalecimento de um setor interno e diverso que, juntamente com o aspecto comercial, contribuem para a construção da identidade do país, colaboram com a difusão da cultura nacional e ainda com a indústria e com o comércio, fortalecendo o setor de cinema e de televisão. Conclui-se que, apesar de divergências em relação ao modo como a atuação deve ser realizada, a institucionalização do apoio ao audiovisual que se afirmou com a criação DAV é relevante para o setor.

A análise da Divisão de Promoção do Audiovisual proposta por este trabalho define, enfim, a necessidade de discussão do tema, visto que a promoção do cinema e da televisão é de importância estratégica para a diplomacia. Devido à emergência da Divisão analisada, e à novidade da atuação comercial desempenhada por ela, demonstram-se relevantes análises e avaliações futuras, como forma de fortalecer e defender o setor internacionalmente. A continuação da pesquisa seria interessante como forma de aprofundar o entendimento da institucionalização do apoio ao audiovisual proposta pelo MRE e como forma de melhor implementar políticas culturais, ação que não pode ser descartada por nenhum Estado na atualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Vera Cintia. **Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade?** Brasília: UNESCO, Instituto Rio Branco, 2008.

ANDI. **Mídia e políticas públicas de comunicação.** Brasília: ANDI, 2007. Disponível em: <[http://www.andi.org.br/\\_pdfs/midia\\_ppc.pdf](http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_ppc.pdf)> Acesso em 09 abril. 2011.

BARRETO, Luiz. **Por uma indústria de cinema auto-sustentável.** In: Teatro Mágico da Cultura, crise global e oportunidades do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

BELTRAME, Priscila. **Globalização e cultura, processos da indústria cultural em escala mundial.** In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

BERNARD, François. **Por uma redefinição do conceito de diversidade cultural.** In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

BERTINI, Alfredo. **Desenvolvimento audiovisual: uma proposta baseada na segmentação de mercados.** In: Teatro Mágico da Cultura, crise global e oportunidades do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas.** Vol. 15, nº 2. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BRANT, Leonardo. **Dimensões e perspectivas da diversidade cultural no Brasil.** In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas.** Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBA. Salvador, 2007. Disponível em: <<http://www.gestaodeconcurso.com.br> > Acesso em: 31 mar. 2011.

CASTRO, M. H. G. de. **Políticas públicas: conceitos e conexões com a realidade brasileira** In: CANELA, G. Políticas públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós 2001**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

\_\_\_\_\_. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

DA-RIN, Silvio. **Dez anos de políticas públicas para o audiovisual brasileiro**. In: Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 10 (set./dez. 2010). São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/1784.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2011.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Fábula de Tusquets, 1995.

FARANI, Marco. **Cinema e política: a política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional**. In: Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GOLDSMITH, Ben. **Diversidade cultural: política, caminhos, dispositivos**. In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: O Iluminismo como mistificação de massa**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LAFER, Celso. **O Itamaraty na cultura brasileira**. In: O Itamaraty na cultura brasileira. Brasília: Instituto Rio Branco, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Visão, som e fúria**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MITCHELL, J. M. **International cultural relations** (Key concepts in international relations; 3) London: The British Council, 1986.

MORIN, Edgar e ADORNO, Theodor. **La industria cultural**. Buenos Aires, Editorial Galerna, 1967.

NICOLAU, Michel. **Diversidade cultural e sistema ONU: um lugar para a cultura**. In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OBULJEN, Nina. **Um resumo da história do Instituto para a discussão de diversidade cultural para as relações internacionais**. In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

**Repertório de política externa: posições do Brasil**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2007.

**Repertório de política externa: posições do Brasil (2008-2009)**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2010.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia Cultural: seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 1989.

RODRIGUES, Nilson. **Um novo paradigma para o fomento ao cinema brasileiro**. In: Teatro Mágico da Cultura, crise global e oportunidades do Brasil. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

RUBIM, Albino. **Políticas Culturais do governo Lula/Gil**. In: Rubim, A.; Bayardo, R. Políticas Culturais na Ibero – América. Salvador: EDUFBA, 2008.

RUBIM, Albino e BARBALHO, Alexandre. **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

SARAVIA, Enrique. **Introdução à teoria da política pública.** In: SARAVIA, E; FERRAREZI, E. Políticas públicas: coletânea. Brasília: ENAP, 2006.

SEGOVIA, Rafael. **As perspectivas da cultura: identidade regional versus homogeneização global.** In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

SIMIS, Anita. **O GATT e o cinema brasileiro.** Revista Cenários; 1. São Paulo: Grupo de Estudos Interdisciplinares sobre cultura e desenvolvimento, 1999.

STUMPF, Ida. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

TEIXEIRA, Alessandro. **Fortalecimento de negócios audiovisuais no mercado externo: um olhar sobre o setor cinematográfico.** In: Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

VALIATI, Leandro. **Cinema e economia da cultura: conhecimento do mercado pavimentando o caminho da sustentabilidade.** In: Revista Observatório Itaú Cultural (set./dez. 2010). São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/1784.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2011.

VIANNA, Hermano. **Diversidade e construção do futuro.** In: Diversidade cultural: globalização e culturas locais. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

**ANEXOS**

ANEXO A - ENTREVISTA COM A CONSELHEIRA PAULA ALVES DE SOUZA, DIPLOMATA RESPONSÁVEL PELA DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL.

ANEXO B - ENTREVISTA COM ANITA SIMIS, PROFESSORA DA UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - E AUTORA DO LIVRO “ESTADO E CINEMA NO BRASIL” (1996).

ANEXO C - ENTREVISTA COM LIA CALABRE, PESQUISADORA E COORDENADORA DO SETOR DE ESTUDOS DE POLÍTICA CULTURAL DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA.

ANEXO A - ENTREVISTA COM A CONSELHEIRA PAULA ALVES DE SOUZA, DIPLOMATA CHEFE DA DIVISÃO DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL. BRASÍLIA, 24 MAI. 2011.

**Qual foi o objetivo inicial buscado com a criação da Divisão de Promoção do Audiovisual pelo Ministério das Relações Exteriores?**

A Divisão de Promoção do Audiovisual é criada no final de 2006 e institucionaliza o apoio do Itamaraty ao cinema brasileiro. É interessante que a divisão se antecipa, talvez, ao próprio Estado, isso que dizer, ela é uma organização, uma pequena unidade dentro do ministério, mas já vislumbra uma política mais ambiciosa que pensa formatos e conteúdos diversos além do cinema. Então, na realidade, ela passa a ser uma divisão do audiovisual, e não apenas uma divisão do cinema, e introduz também a idéia de promoção da publicidade brasileira e da produção independente para a TV, porque para nós tudo isso é fundamental como instrumento de política externa. Na realidade, a idéia vem de sempre com o já cunhado e usado conceito de Soft Power, que na realidade nem sei se pode ser aplicado a um país em desenvolvimento rigorosamente falando, porque é muito mais fácil ter o poder de Soft Power quando você detém o poder de distribuição, coisa que a gente não detém. Ainda é importante ressaltar que para o cinema você leva todas as características de um povo, sua cultura, seus valores, seus ideais, o momento histórico que aquele país esta vivendo, e é dentro disso que, por outro lado temos o conceito de promoção que está incluso na divisão. É obvio que aí já entra, na concepção do próprio Celso Amorim, a idéia de promoção comercial do audiovisual, distinção que está também na tese da Vera Cíntia Alvarez.

**Essa idéia de promoção comercial surge com a DAV e com o mandato de Celso Amorim, ou ela já vinha sendo construída anteriormente no Itamaraty?**



Ela vai se construindo, mas este conceito já existia de antemão. E como Celso Amorim usa a palavra promoção, ele não o faz a toa. A tese da Vera Cintia Alvarez fala de promoção e proteção da cultura. É claro que uma coisa não pode existir sem a outra, e a idéia da promoção não pode se realizar sem ser pensado o conceito de mercado. Ainda que o próprio Celso Amorim não tenha dito naquele momento, isso sempre esteve presente. O Itamaraty tem o preciosismo pelo português, pelo uso da língua, então é obvio que ele não colocou a palavra promoção à toa. A idéia não é simplesmente a difusão cultural, porque já existem, por exemplo, a Divisão de Operações de Difusão Cultural e a Coordenação de Divulgação. Nesse momento surge outra coisa que não existia que é justamente a idéia de promoção do audiovisual. Ao fazer isso, você tem algo de inovador. Além da institucionalização do apoio ao cinema se tem algo além, pois é visto não apenas o audiovisual como um todo como se concebe a idéia da promoção. A difusão é feita concebendo a promoção do audiovisual.

**Como poderia ser definida essa institucionalização do apoio ao cinema, realizada pelo MRE, a qual se verifica com a criação da Divisão de Promoção do Audiovisual?**

Fazendo um pequeno apanhado do que eu chamo de institucionalização, o Itamaraty deu apoio ao cinema brasileiro na sua participação no exterior e em festivais internacionais desde o momento em que o cinema começou a ser exportado e a se internacionalizar. Isso surge mais especificamente na época do Cinema Novo, embora fosse feito numa base quase que pessoal, do gosto dos diplomatas brasileiros pelo Cinema Novo, pelo cinema brasileiro. Enquanto isso, eu acho que é interessante que quanto mais o Estado fizer, for e se expor ao setor, mais será demandado. As demandas vão crescendo. No momento que o Itamaraty se expõe e começa a interagir com o setor, as demandas crescem. No entanto é lógico que para corresponder às demandas são necessários recursos e o que se passava é que até a chegada do Celso Amorim o apoio ao cultural em termos de recursos era muito pequeno. Com o Celso Amorim a coisa ganha uma proporção tal em que você pode de fato

exercer e pensar numa estratégia de política do audiovisual, do setor. Ele assume e aumenta averba para o setor, para o departamento cultural. No departamento cultural quem cuidava do cinema era a DIVULG e é nesse processo de reforço, de apoio sistemático que passou a ser dado, dos pedidos do setor de publicidade e do setor de TV, que se cria a Divisão de Promoção do Audiovisual. Em 2006 começa a divisão e em 2007 ela passa a funcionar nas instalações que se têm hoje.

**A DAV é então gestada dentro da DIVULG durante o primeiro mandato do governo Lula, quando do surgimento do apoio orçamentário à área cultural dentro do Itamaraty?**

A DIVULG já começa a fazer as Semanas de Cinema Brasileiro no exterior. Em 2004, se organiza em Buenos Aires uma belíssima semana de cinema, até porque naquele momento se pôde exibir o que houve de genial na produção em 2003, que é Madame Satã, Amarelo Manga. Foi uma belíssima experiência e, digamos, é o ponto de partida, é quando começamos a ganhar corpo de uma maneira mais sistemática. Essa semana de Cinema de Buenos Aires, penso, é o marco sem dúvida alguma. Tinha uma seleção de filmes geniais. Apresentar Lázaro Ramos, em Madame Satã, na Embaixada de Buenos Aires foi uma coisa muito bacana, e, com isso, o processo vai crescendo e culmina na criação da DAV.

**Como a Divisão de Promoção do Audiovisual foi composta inicialmente? Quais foram os critérios para a escolha dos diplomatas e demais funcionários?**

No Itamaraty é um pouco assim, nós somos muito suaves nas nossas mudanças, muito consistente no que é feito. Não havia gente de fora. Na verdade, quem chefiava a DIVULG passou a chefiar a Divisão de Promoção do Audiovisual. Com a vinda de diplomatas e oficiais de chancelaria da própria DIVULG se deu uma continuidade do próprio trabalho com o cinema que já se fazia lá. No meu caso havia um lugar para uma pessoa e eu mesma liguei e

falei que gostaria de trabalhar na DAV. Foi um processo lógico, pois a equipe da DIVULG que veio para cá.

**Então, devido à maioria dos diplomatas serem de carreira e não possuírem necessariamente afinidade com o audiovisual, a composição se deu principalmente por afinidades e interesses dentro do MRE?**

Sim, com certeza. Não tem como contratar alguém de fora. É um processo natural. As pessoas que estavam na DIVULG formaram a nova divisão. A DAV na verdade é uma coordenação, então é natural que o chefe viesse daí, seguindo essa linha suave e consistente.

**Como funciona a divisão dentro do contexto do Departamento Cultural, e quais são os principais tipos de atividades realizadas pela DAV?**

A principal função da divisão é enviar recursos aos postos, provê-los de instrumentos para poder fazer difusão cultural nos postos pelo mundo. Então como funciona a estrutura do departamento cultural? Ele recebe até o dia 31 de janeiro a programação anual dos postos na área cultural, e, a partir disso, cada divisão, na área de literatura, música, dança, audiovisual, a DIVULG na área de divulgação via WEB, faz uma análise. É assim que funciona. Eles mandam até o dia 31 uma proposta para a programação anual do posto, com os recursos, com orçamentos de quanto aquilo custaria, e nós aqui analisamos cada uma das propostas e aprovamos, com base no orçamento que o departamento cultural dispõe. No total são enviadas aproximadamente 100 propostas anuais. No caso de Paris, por exemplo, a Embaixada em Paris pede o apoio para realizar a exibição de um filme na UNESCO, ou para apoiar um festival local, ou mesmo para realizar uma mostra, um festival internacional local, uma mostra de uma produtora brasileira na França, como é o caso da Katia Adler, que realiza o Festival do Cinema Brasileiro em Paris. O trabalho dos postos envolve tanto os festivais locais, como uma mostra de cinema brasileiro específica, a qual é realizada por uma terceira pessoa, e ainda quando o próprio posto realiza uma pequena mostra de cinema, simples e

despretensiosa, mas que atinge um público. Já numa outra vertente, que é o caso da Semana de Buenos Aires, é quando a Mostra é montada por mim, pela Secretaria de Estado. Nesse caso é uma mostra que acaba ganhando outro caráter. Um bom exemplo é a mostra itinerante dos países da América do Sul, para a qual é contratado um técnico e é feita uma seleção de seis ou sete filmes brasileiros de produção recente, sempre com ênfase em levar um filme do Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro. Esses filmes são levados para oito ou nove países da América do Sul, mantendo-se solidamente Lima, Quito, Buenos Aires e Santiago do Chile, onde sempre são levados os filmes para exibição em salas do circuito comercial, sem cobrança de ingressos. Portanto, é dessa maneira que o trabalho é organizado: são mostras organizadas pelos postos, mostras organizadas por nós, mostras organizadas por terceiros e apoio a cineastas brasileiros em festivais internacionais. O nosso apoio a festivais internacionais pode ser feito por meio de um coquetel pago quando há um cineasta brasileiro no festival, com o apoio com transporte de filmes e de passagens aéreas e hospedagem para o cineasta, por exemplo. Por fim, há hoje uma novíssima versão que é o apoio para a versão de mercado, ou co-produções. Um bom exemplo disso é o apoio à participação de curta-metragistas no exterior onde haja mostras competitivas. Nesse momento se desenvolve um apoio, que começa neste ano a participação institucional do Brasil em Clermont- Ferrand. Nós tivemos nesse ano um stand do Brasil em Clermont- Ferrand que foi promovido pelo Itamaraty, criando um local para a promoção comercial de filmes brasileiros de curta-metragem.

**Existe algum tipo de prioridade para alguma área cultural, levando em conta os objetivos da política externa atual, dentro do Itamaraty?**

Não existe. Existe uma divisão que tem mais atividades culturais porque cuida de mais aspecto da cultura do que nós, do que outras divisões. Outras que cuidam de manifestações culturais que são mais caras no seu desenvolvimento e no seu desempenho no exterior, que é o caso de música, do teatro. Quando você leva um grupo musical para o exterior, você está levando instrumentos musicais, uma equipe, cachê. Em termos de recursos, quem leva mais é a

divisão que tem mais manifestações culturais caras, e nesse caso é a Divisão de Difusão Cultural, mas ela leva mais recursos apenas, não é mais importante. Todas elas são distintas e nenhuma delas é prioritária. A idéia da língua portuguesa é fundamental, a idéia do cinema, da divulgação da realidade brasileira também é. Tudo é muito parecido.

### **A questão comercial é o principal aspecto dentro da DAV atualmente?**

Na realidade, o objetivo é ver o setor como uma indústria de fato. A lógica do processo é essa. Perceber esse aspecto do audiovisual: é cultura e é indústria. É obvio que é preciso pensar que o setor produz arte, mas também um produto mercadológico. A maneira que mais efetivamente você vai buscar espaço no exterior é nos termos que o próprio exterior pensa. Se for feita uma discussão efetiva para a cultura, não é possível chegar e exhibir o seu filme para qualquer pessoa de qualquer maneira. Na realidade, é possível, mas qual seria o real efeito disso? Quando você pensa, é possível perceber que a entrada efetiva se dará ao buscar o maior de numero de lugares de exibição do seu filme, o maior número de espectadores, seja via televisão, seja via salas de cinema, e para isso é necessário pensar que ele não será exibido como um favor. Ele somente será exibido se for pensada uma lógica de mercado, pois de acordo com essa lógica, ele vai ser entendido e comercializado, e quando for comercializado, ele ocupará um maior número de plataformas de exibição. Ao mesmo tempo ao se fazer isso, não somente se atinge o objetivo de difundir mais a cultura, que é um objetivo nosso de política externa, como também ao gerar isso estão sendo gerados empregos, além do crescimento do próprio setor e da própria indústria. Com uma indústria favorecida, mais ele produzirá, e mais ela produzirá cultura, e mais se estará defendendo a identidade cultural do país. Nesse processo, o que fica claro é que apenas uma pequena exibição, é apenas um aspecto no nosso trabalho, isso não é suficiente. É fundamental pensar como propiciar maior produção estrangeira no país, maiores situações de co-produção. Isso está sendo feito, por exemplo, com o fortalecimento das Film Comissions. Por isso que o Itamaraty pensa nessa lógica muito mais abrangente. Pensa não apenas o mercado, mas pensa o produtor e pensa o produto. Não estamos

pensando só o diretor que está produzindo um filme arte que terá que entrar num festival internacional de categoria. Por que não pensar no produtor, o produtor brasileiro que está pensando numa situação de co-produção e em acesso ao mercado internacional? É um pouco esse o novo enfoque.

### **Como a Divisão de Promoção do Audiovisual e o Itamaraty pensam a questão da Diversidade Cultural no contexto atual?**

Visão de Estado. Não diferimos no raciocínio, essa é uma das características do Itamaraty e penso que uma das nossas qualidades. Para mim o ideal é que não se tenham pensamentos que sejam destoantes, a não ser que sejam para o enriquecimento e para a geração de debates. Na realidade, o Departamento sempre pensa na mesma linha da Vera Cíntia Alvarez. O Itamaraty pensa dessa maneira e na evolução daquele raciocínio. A forma como foi tratada a diversidade é algo que deve ser entendido com muito cuidado. A exceção cultural para nós já é algo excessivo. O nosso maior temor é como a gente pensa todo o resto da nossa política externa, da nossa política comercial, por exemplo, pois as questões não são isoladas, e a UNESCO não está isolada de todo o processo, ainda que fique claro que a UNESCO é um loco perfeito para discutir isso. Sem dúvida alguma penso como a Vera Cíntia Alvarez. Acho que parece lógico o pensamento dela como política de Estado, e me parece lógico ainda pelo que eu conheço do Itamaraty. Então como ela é diplomata, e deve ter tido a tese dela com louvor aprovada, eu não tenho dúvida de que aquela é a nossa linha, ou seja, a exceção cultural para nós não serve daquela maneira. Nós não somos um país subdesenvolvido que quer proteger a cultura. O nosso maior problema é que exista a proteção agrícola, e todas aquelas outras discussões que ela chama a atenção muito bem. A Convenção de Diversidade Cultural é perfeita, mas tudo que seja de exceção é problemático para um país como o nosso, sobretudo porque a gente não defende exceções de espécie alguma.

**Quando a DAV foi criada, foram solicitados alguns Estudos de Mercado Audiovisual voltados para a elaboração de guias de comercialização de produtos do setor em mercados específicos no exterior. Como foram realizados estes estudos?**

Foram solicitados alguns estudos de mercado, mas descobrimos que é mais interessante ainda se fizermos isso em coordenação com o setor, descobrindo quais são as perguntas do nosso setor. De qualquer maneira os estudos foram feitos na Coréia do Sul, Rússia, China, Inglaterra, França e buscaremos fazer um na Alemanha nesse ano. A proposta é dar uma idéia para o setor de como se organiza o mercado, para que assim ele possa levar o seu produto, seja descobrir se aquele país tem perfil para maiores co-produções, quais são os mercados e festivais locais interessantes, um olhar de mercado de fato.

**Quais foram os resultados destes estudos?**

Na realidade eu acho que não há resultados ainda, porque o que é fundamental que fosse feito é a coordenação do setor e isso ainda está sendo feito, portanto ainda não gerou resultados, mas gerará.

**Quais os principais objetivos do MRE com a criação do Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro?**

O Prêmio Itamaraty veio com essa idéia de sinalizar domesticamente, e acredito que isso seja muito importante dentro do exercício da política externa, pois é interessante que ela não se desvincule da realidade interna brasileira. É importante que a gente mostre também a nossa cara internamente. Quanto mais o Itamaraty se mostrar, mais a gente será demandado, mais vínculo ficará com o nosso trabalho e mais dinâmico será o exercício da política. Então a idéia para fazer o prêmio era para uma sinalização doméstica do que a gente vinha fazendo. Com essa idéia a gente assim estimula também o próprio setor, visto que não é um prêmio insignificante em termos de valor, e para nós, ao fazer isso agente também legitima o nosso próprio trabalho no exterior. Levar

um bom filme que recebeu o Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro faz com que ele receba um tratamento curioso lá fora. É uma teoria interessante de relações internacionais, essa dupla face que tem a política, ela é externa e é interna, não é possível fazer uma coisa sem a outra, então, é o uso do interno pra fazer política externa e o uso do externo para fazer política doméstica.

### **O que já pôde ser verificado com a realização anual do Concurso Itamaraty para o Cinema Brasileiro?**

O Prêmio Itamaraty surge anterior a própria concepção da Divisão, ele se concebe ainda na DIVULG. É realizado, num primeiro momento, contemplando apenas a categoria de longa e curta metragem, com um prêmio razoavelmente modesto, de 15 e cinco mil reais, e se dava no Festival de Cinema de Brasília. Foram três anos assim, e no quarto ano a gente resolve dar um caráter itinerante ao prêmio. Ele se torna itinerante e passará três anos em cada festival. No momento que a gente leva o prêmio para a Mostra Internacional de São Paulo. Em 2009 o quarto prêmio tem o valor triplicado e ainda é incluída mais uma categoria. O prêmio pra ficção passa a ser de 45 mil reais, o prêmio pra documentário, que é a categoria incluída, de 30 mil reais e o prêmio pra curta de 15 mil reais. No momento em que se triplica e se leva pra Mostra de São Paulo, se dá uma nova cara ao prêmio. É uma premiação que hoje não é nada desprezível, ele é importante pelo valor, mas não apenas. O filme que ganhou o primeiro Prêmio Itamaraty de documentário da mostra de São Paulo foi Dzi Croquettes. O Dzi Croquettes viajou muitíssimo ao exterior. É obvio que o tratamento que eu darei a um filme que vai para o exterior e ganhou o Prêmio Itamaraty será diferenciado. Por exemplo, os diretores e produtores receberam apoio para viajar divulgar o filme amplamente. A gente vai continuar com ele esse ano na Mostra de São Paulo e levá-lo em 2012 para uma nova mostra.

### **Como é a atuação da divisão em conjunto com os outros órgãos governamentais que tratam do audiovisual no Brasil?**



No momento em que você tem uma divisão que está cuidando de algo muito específico como é o setor audiovisual, particularmente o cinema, para onde grande parte dos nossos recursos são direcionados, você começa o freqüente diálogo com o setor e com os demais órgãos, então todo o nosso trabalho é feito sempre pensando a otimização de recursos humanos e orçamentários. Ver que a Ancine está nessa área, ver que a APEX tem uma participação nisso através do programa Cinema do Brasil, e fazer com que nós não sejamos apenas mais um interlocutor internacional, que a gente consiga ter uma voz uníssonas e de fato nos coordenar nas nossas ações no exterior, acho que sempre foi esse o objetivo. O objetivo desde que nós entramos é de participar das reuniões do comitê gestor com a ANCINE, a APEX e o setor, e dessa forma conseguir de fato coordenar as ações durante o ano.

**O que diferencia a atuação da DAV e do MRE em relação aos outros atores do governo responsáveis pelo audiovisual?**

Isso é outra coisa, a gente só apóia o produto finalizado. A Ancine e a SAV trabalham com os projetos, é um acordo de cavalheiros. A idéia é de que eles apóiam o projeto e nós apoiamos o produto finalizado. Nós não apoiamos quem tenha um projeto que queira ir para o exterior captar recursos, mas apoiamos sim a participação de produtores que queiram ir para atividades em espaços, nos festivais internacionais, de co-produção. Por exemplo, no Co-Productions Market, quem já tenha um projeto em andamento e que já esteja discutido com o produtor. Nós estimulamos de maneira sistemática a co-produção internacional por meio do apoio ao produtor brasileiro que esteja procurando uma co-produção internacional já em andamento. O Itamaraty trabalha com esse aspecto, por exemplo, em Roterdã, em Cannes e em Berlim, que são os três principais onde eles podem buscar nos fundos de co-produção que a Europa oferece.

**O que já foi realizado em conjunto com estes outros órgãos, e o que feito que diferencia a atuação da DAV das outras?**

Conseguimos pensar, por exemplo, o American Film Market que é uma ação inovadora não só para o Itamaraty, mas para o Estado brasileiro, que é a idéia de ir para os Estados Unidos para uma ação de mercado nos Estados Unidos. Seria prematuro? Não é prematura quando na realidade se percebe que é mais do que nunca o setor como indústria ali, estamos indo com o produto e é o produtor que vai comigo, vai um realizador também, mas pensando a busca de co-produções e pensando serviço de produção. É outra cabeça também do próprio brasileiro. Enfim, nós temos ido com o programa Cinema do Brasil da APEX. Somos nós em parceria com uma pequena delegação do American Film Market, e é interessante porque isso complementa todo o trabalho feito em Los Angeles com a UCLA, onde levamos um filme brasileiro toda quarta-feira, ocasião na qual é dada uma aula sobre filme brasileiro para estudantes norte-americanos de cinema ou estudantes internacionais que estão na UCLA. Também participamos dos Festivais, desde o San Diego Film Festival ao American Film Institute, que são as exposições onde apoiamos algumas mostras de cinema brasileiras que são organizadas lá por produtores brasileiros de eventos, e por fim uma ação de mercado. Nós fechamos, enfim todas as nossas vertentes. Outra coisa que percebemos importante no exercício das atividades, algo que se discute nos comitês gestores, é a formação, a capacitação do cineasta, do produtor, do realizador. Então, o que nós adotamos, numa idéia de não ser redundante, ninguém apóia, por exemplo, a participação de jovens cineastas nos Talent Campus no exterior. Os Talent Campus são oficinas em que você trabalha projetos iniciais, não é algo finalizado, é algo que você realiza produtos audiovisuais quaisquer, e geralmente quem vai pra lá são jovens cineastas. A gente assumiu essa posição e agora sistematicamente fazemos isso. Onde você tem a Talent Campus e a participação de brasileiros nesse exercício, a gente apóia. Já aconteceu de nós apoiarmos no Talent Campus e dois ou três anos depois o cineasta ser escolhido para Berlinale. É como se a gente tivesse trabalhado na formação e na capacitação dele, e depois ainda apoiamos a ida dele para Berlinale, quer dizer, nesse caso o Estado, a Ancine.

## **Quais os próximos objetivos na atuação da Divisão de Promoção do Audiovisual?**

É uma característica no Itamaraty de fazer no ano seguinte aquilo que já foi feito, mas aprimorando. É uma continuidade de ações. O que foi de inovador de 2010 foi que pela primeira vez nós apoiamos a publicidade. Já em 2009 foi o American Film Market. Em 2007/2008 foram as Semanas de Cinema que a gente foi aprimorando, é quando são criadas as semanas itinerantes de forma mais consistente. No fundo, o que você faz é agregar coisas novas a cada ano. Como a DAV é muito recente é como um ensaio inicial, e a gente mantém o que é agregado. Mas muita coisa sempre aconteceu, como toda a parte de formação e capacitação. É um exercício de agregar sempre alguma coisa a mais, mas tentando aprimorar a ação do ano anterior. Esse ano de 2011 o que terá de inovador é a participação sistemática na Locations Trade Show, que é justamente a mais tradicional das feiras de locação, de venda de locação. E isso é um problema nosso. A gente não participa porque não temos ninguém do Estado que esteja pensando de uma maneira mais sólida, a não ser o Itamaraty que não é uma autoridade do audiovisual, e isso é grave. É um problema, não ser uma autoridade audiovisual, pois nos limita no nosso campo de ação. É bom por um lado porque não somos exigidos como tal. Agora, este ano, o que foi feito de inovador foi o apoio à APRO, uma pequena delegação da APRO para participar do Location Trade Show. Seguindo o pensamento, no ano que vem vamos buscar aprimorar essa ação, vamos alugar um stand. O objetivo é representar institucionalmente para dar apoio ao setor e isso sendo feito é mais uma área que estamos entrando, a área de locação, ou de exportação de serviços de produção.

ANEXO B - ENTREVISTA COM ANITA SIMIS, PROFESSORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP) E AUTORA DO LIVRO “ESTADO E CINEMA NO BRASIL” (1996). REALIZADA POR E-MAIL, RESPOSTA RECEBIDA EM 14 JUN. 2011.

**Quais as expectativas, no âmbito internacional, da projeção cultural do Brasil, e como o Estado, por meio de políticas culturais, pode ser um agente colaborador para a inserção cultural e comercial do país no mundo globalizado atual?**

Eu não creio em projeção cultural brasileira sem um projeto que envolva a produção interna primeiramente para o mercado interno. Sem a conquista de nosso mercado, não há como abriremos e conquistarmos outros mercados. E nesse aspecto o principal papel do Estado é proporcionar um equilíbrio entre aquilo que nós produzimos e aquilo que nós importamos, é equilibrar a competição tanto quanto o faz para outros ramos industriais.

**Em sua opinião, qual deve ser o papel do Ministério das Relações Exteriores (MRE) na formulação, implementação e avaliação de políticas culturais?**

O Ministério pode favorecer a exportação de filmes e divulgar nosso cinema com mostras que podem ser articuladas com as casas de cultura que existem em outros países. Esse trabalho é realizado, mas não há um corpo preparado e formado para esse trabalho dentro do Ministério. Muitas vezes por desconhecimento não há, por exemplo, articulações que visem à remessa menos burocrática dos filmes nacionais e com isenção de taxas e impostos.

**Qual a sua visão, no âmbito do audiovisual, do inter-relacionamento dos órgãos fomentadores de políticas culturais no Brasil, dentre os quais o Itamaraty?**

Esse inter-relacionamento é feito de forma esporádica e poderia ser mais ágil se houvessem funcionários preparados para lidar com as especificidades do produto cultural.

**Qual é a contribuição da Diplomacia Cultural realizada pelo Ministério das Relações, no que tange ao audiovisual, desde que o Estado, no século XXI, assume um novo papel com relação ao setor?**

Não tenho conhecimento sobre isso.

**De que forma as regulamentações internacionais que tratam do âmbito comercial, como foi o GATT, influenciaram na evolução do audiovisual no país?**

Sobre o papel do GATT, seria interessante você ler um texto que publiquei na revista “Cenários”, e outro na revista “Aurora” sobre o Tratado de Comércio com os EUA.

**Na década passada se intensifica, mais precisamente no âmbito da OMC e da UNESCO, a discussão entre o livre-comércio e a diversidade cultural. Como se dá internamente, e qual a importância da discussão entre estes dois aspectos para a elaboração de políticas culturais no país?**

Sobre esse aspecto, além dos textos sobre o GATT que estou enviando em anexo, há um texto que pode lhe interessar:

*[http://www.cult.ufba.br/arquivos/atoressociais\\_redes\\_e\\_politicasculturais\\_catedra2005.pdf](http://www.cult.ufba.br/arquivos/atoressociais_redes_e_politicasculturais_catedra2005.pdf)*

**Você teria indicações de textos e pesquisadores sobre a atuação do MRE e políticas culturais?**

Especificamente não, mas você pode ver pesquisar sobre isso na página:

*<http://www.cult.ufba.br/biblioteca.html>*

E no livro de Albino:

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Bibliografia sobre Políticas Culturais no Brasil. Salvador, 2006

ANEXO C - ENTREVISTA COM LIA CALABRE, PESQUISADORA E COORDENADORA DO SETOR DE ESTUDOS DE POLÍTICA CULTURAL DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. REALIZADA POR E-MAIL, RESPOSTA RECEBIDA EM 23 JUN. 2011.

**Quais as expectativas, no âmbito internacional, da projeção cultural do Brasil, e como o Estado, por meio de políticas culturais, pode ser um agente colaborador para a inserção cultural e comercial do país no mundo globalizado atual?**

Existe uma área de cooperação cultural que é ocupada também pelo MRE. No caso específico, pensando na questão de um mercado globalizado, o Ministério, desde a gestão do Ministro Gil, vem buscando sensibilizar agentes da área de exportação, como a APEX, sobre as potencialidades dos produtos culturais brasileiros.

Por outro lado temos o investimento do MINC, da participação do país em mostras, festivais e eventos internacionais, sempre buscando apresentar a produção cultural brasileira como diversa, integrando elementos que vão dos mais tradicionais aos mais inovadores (nos campos do fazer e das linguagens artísticas)

**Em sua opinião, qual deve ser o papel do Ministério das Relações Exteriores (MRE) na formulação, implementação e avaliação de políticas culturais?**

O MRE é a instância responsável pela representação oficial, diplomática do país. Em fóruns como a UNESCO ou a ONU, segundo das regras da diplomacia internacional, são os elementos do corpo diplomático os representantes oficiais do país. É interessante perceber que na grande maioria dos países existe uma área de diplomacia cultural, ou melhor, de cooperação cultural, mas que, em geral, produz ações tímidas e descontinuadas. A ação do MRE no campo da diplomacia cultural será tanto maior quanto for o grau de importância que internamente o setor cultural venha obtendo. Há praticamente

uma década, a questão do estabelecimento e consolidação de políticas culturais tem permanecido na pauta das políticas públicas e podemos, concomitantemente, perceber a aumento da participação do país (inclusive como temática central) em eventos de cunho internacional. Esse pode ser um indicador de um processo, ainda tímido, de construção de políticas no campo das relações internacionais.

**Qual é a contribuição da Diplomacia Cultural realizada pelo Ministério das Relações, no que tange ao audiovisual, desde que o Estado, no século XXI, assume um novo papel com relação ao setor?**

Ainda que eu não seja especialista na área, para mim, a contribuição da área de diplomacia cultural no que diz respeito à produção cultural como um todo (nas mais diferentes linguagens e produtos) deveria ser o de permitir e proporcionar um efetivo intercâmbio, possibilitando a circulação de produções que não são aqueles (as mesmas) pelas quais a área mais comercial se interessa e que terminam sendo os únicos produtos estrangeiros que efetivamente circulam entre os países.