

CONTRIBUIÇÕES DO PATROCÍNIO DA PETROBRAS PARA O CAMPO AUDIOVISUAL DE 1995 A 2014

Carolina Marques Henriques Ficheira¹
Paula Príncipe Costa²

Resumo: A partir do estudo de caso dos aportes realizados pela Petrobras em patrocínios à produção e difusão de filmes de longa-metragem no período dentre 1995 e 2014, é possível analisar o papel das Leis de Incentivo Federais no desenvolvimento do setor audiovisual, especialmente no estado do Rio de Janeiro. Suas contribuições foram significativas ao setor quando se analisa o quantitativo de filmes patrocinados pela Petrobras em relação ao número total de filmes lançados no país, denotando o uso das leis de incentivo enquanto ferramenta que atuou no desenvolvimento do campo audiovisual e aponta novos agentes e trajetórias no cenário atual.

Palavras-chave: produção audiovisual, leis de incentivo à cultura e Patrocínio.

Introdução

Em 1995, estreava nas salas de cinema³ brasileiras do circuito comercial o longa-metragem *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati. O sucesso de público do filme simbolizou uma nova era para o cinema nacional, dando início a uma trajetória favorável às produções cinematográficas nacionais e desencadeando um processo de aparente crescimento da cadeia produtiva da cultura vinculada ao mercado audiovisual. A recém-estabelecida estrutura de captação de recursos, baseada na alocação de parte do imposto de renda devido em produtos culturais, caracterizou-se no livre mercado (fundada no estabelecimento da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei

¹Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pós-Graduada em docência Superior pela ESPM. Graduada em Produção Cultural pelo Departamento de Artes na UFF. Foi gerente operacional do Cine Joia, parecerista do município de Petrópolis. Atualmente é parecerista da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e do Ministério da Cultura, professora da Pós – Graduação em Gestão do Entretenimento na ESPM e no curso de Administração da ESPM com ênfase em entretenimento. Ainda leciona cursos no Instituto Gênesis, PUC-RJ. E-mail: carolinaficheira@hotmail.com

²Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador. Atuou como produtora para a Assessoria de Arte e Cultura da UFBA. cursou Ciências Sociais pela UFBA e atualmente cursa a graduação de Bacharelado interdisciplinar em Ciências e Tecnologias pela mesma Universidade e o MBA em Comunicação Empresarial pela ESPM – RJ. Trabalha na Petrobras desde 2006, na gerência de Patrocínios Culturais – Cinema entre 2006-2009, e na Gerência de Atendimento e Articulação Regional Nordeste, atualmente. E-mail: paulaprincipe@gmail.com.

³ Revista FilmeB – Festival do Rio. Outubro 2015:

http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revistafestivaldoriorio2015_versaoweb.pdf

Rouanet, e na Lei do Audiovisual⁴ como principais mecanismos para viabilizar obras audiovisuais), deixando a cargo da iniciativa privada empresarial a escolha dos projetos e, conseqüentemente, os rumos da produção cultural no Brasil. Sem desconsiderar todas as implicações positivas ou negativas que isto promoveu ao campo, a chamada Retomada do cinema brasileiro “na realidade, significa a reconquista do mercado interno e do reconhecimento internacional do cinema brasileiro a partir de 1995” (BORGES, 2007, p.11). Isto firmou positivamente um processo de mudança, não somente no número de produções realizadas, mas também no número de filmes lançados e distribuídos, espectadores, variedade de gêneros realizados e participação brasileira em festivais internacionais.

O sucesso de Carlota Joaquina foi igualmente emblemático para a Petrobras e são com essas percepções que analisamos os impactos deste patrocínio incentivado no campo do audiovisual.

Objetivos

Pretende-se analisar a relação entre o crescimento da produção cinematográfica brasileira entre os anos de 1995 e 2014, relacionando-a com os aportes de patrocínio incentivado da Petrobras e a produção da atividade audiovisual no país.

Método

Compilação dos filmes nacionais patrocinados pela Petrobras de 1995 a 2014 lançados no circuito de cinema do país. Para tanto, foi utilizado como base de análise, os filmes lançados por ano, vinculados no site Filmeb⁵, relacionando-os com fontes internas de filmes patrocinados pela Petrobras ano após ano. Também foram analisados os dados quantitativos de fontes como SALICNET, ANCINE e Petrobras.

⁴ LEI No 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. A medida provisória n.º 2.228 de 2001 institui a Agência Nacional do Cinema.

⁵ www.filmeb.com.br

Referencial Teórico

A cultura reflete os rumos de uma sociedade e se transforma ao longo de sua história. Sob essa perspectiva, Claudia Leitão em seu livro intitulado *Cultura em Movimento* (2014), aprofunda reflexões sobre as políticas públicas culturais praticadas no interior do Ceará, ampliando o debate acerca das práticas de desterritorialização da cultura. Mas nem sempre o percurso da sociedade responde às demandas de uma política pública. É o caso das leis de incentivo federais à cultura no Brasil, cuja trajetória recente de atuação desde sua criação até os dias de hoje ainda transita entre acertos e impactos negativos. Por exemplo, o uso dos benefícios fiscais, que acompanham um processo de aprimoramento da própria Lei através de decretos que facilitam a captação de recursos, mas reforçam a necessidade do aporte incentivado para a realização de projetos culturais (entre eles a produção audiovisual), levaram a um quadro de concentração de recursos financeiros para a atividade no sudeste⁶ do país. Natália Chaves (2013, p.168) comenta sobre o aumento do volume de investimentos das empresas no setor cultural:

Esse fenômeno pode ser atribuído a fatores diversos, como o acesso da iniciativa privada aos recursos das leis de incentivo à cultura, um maior comprometimento das empresas com a sociedade, índice da evolução dos processos de responsabilidade social, bem como os novos conceitos de marketing corporativo que fazem da cultura um eixo estratégico do processo de relacionamento e comunicação das marcas com seus públicos.

As mudanças na ordem do cinema brasileiro aconteceram com a criação das leis de incentivo, e, posteriormente, da Agência Nacional do Cinema⁷ (ANCINE), órgão responsável pela regularização, fiscalização e fomento da atividade.

⁶Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>. Acessado em 16-09-15.

⁷Medida Provisória 2.228-1 de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.

Nota-se ao longo dos anos que os mecanismos da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual foram aperfeiçoados, ressaltando aqui as mudanças promovidas no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, com a promulgação de algumas regulamentações que permitiram uma maior agilidade em sua aplicação. Segundo Calabre (2003, p.17), somente na Lei Rouanet foram 80 tipos de promulgações, dentre portarias, instruções normativas, leis e decretos-leis. A Agência Nacional de Cinema, desde 2002, através da Instrução Normativa 22, também promoveu mudanças na dinâmica de aprovação de projetos. São 22 alterações deste próprio instrumento legal para dinamizar e facilitar a captação de recursos.

Deve-se ressaltar que mesmo com todas as agilizações promovidas pelo o Estado, os projetos ainda precisam captar patrocínio incentivado e, para tanto, seus produtores necessitam entender como as leis são vistas pelos departamentos de marketing e comunicação e quais questões são levadas em consideração para a execução de um projeto cultural sob a ótica do Marketing Cultural⁸, por exemplo, o retorno midiático do projeto audiovisual para a marca, orçamento, público estimado, entre outros quesitos.

Isto é visto por Guy Debord (2003, p.180) ao perceber a mercantilização da cultura ao afirmar que:

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações da vivência na sociedade histórica dividida em classes. Ao ganhar sua independência, a cultura inaugura um movimento imperialista de enriquecimento, que é, ao mesmo tempo, o declínio da sua independência.

Nesse movimento do enriquecimento das instituições por meio das obras audiovisuais produzidas, o cenário cinematográfico possui relevância no contexto do público ao tornar as obras atrativas sob o ponto de vista do entretenimento; no contexto governamental, ao ver no crescimento desta indústria e o fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual; e no contexto das empresas investidoras, no vislumbamento do patrocínio incentivado das produções cinematográficas e a vinculação de sua marca

⁸ Segundo Manoel Marcondes Machado Neto: “Atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.

em obras de sucesso, atingindo de maneira ampla um grande número de espectadores nos cinemas.

Indo além das premissas identificadas, a Petrobras entendeu seu papel neste contexto social, como percebemos na condução de José Carlos Avellar— um dos responsáveis pela estruturação do Programa Petrobras Cultural, o mesmo afirma⁹ que:

a iniciativa da Petrobras, ao delegar para os próprios produtores e atores do cenário cultural a escolha dos filmes a serem patrocinados, sem a garantia de retorno financeiro dos mesmos, esta prerrogativa trouxe um caráter enriquecedor e estabelece de maneira definitiva a atuação da Petrobras na cultura, especificamente no audiovisual, e favorece o desenvolvimento da linguagem cinematográfica de maneira livre ao colocar todos os produtores e diretores concorrendo em igualdade, tendo como mérito qualitativo a sua trama, o roteiro, e não as suas estratégias de distribuição do filme.

O interesse da Petrobras em particular neste momento também era, além da própria produção cinematográfica em si, o fomento das áreas marginais vinculadas à atividade como: qualificação técnica, estímulo a desenvolvimento de linguagens como animação e documentários, profissionalização das equipes de produção, aumento da produção nacional lançada em circuitos comerciais de exibição, formação de público para o cinema, além oportunizar que cineastas desconhecidos tivessem seus primeiros filmes lançados. A linha de atuação de patrocínio a filmes de curta-metragem¹⁰ é a que clarifica essa necessidade de dar oportunidade aos estreantes de realizarem obras, criarem experiência e trabalharem suas linguagens, para que pudessem efetivamente dar passos e alcançar a possibilidade de realizarem seus próprios longas-metragens e injetar no mercado novos protagonistas da cena audiovisual no país.

É possível, portanto, questionar que não necessariamente os investimentos privados ou incentivados significam uma ingerência dos interesses empresariais¹¹ na produção cultural do país, desde que se considere que o recurso é amplo e repleto de

⁹ Disponível em: <http://memoria.petrobras.com.br/depoentes/jose-carlos-avellar/depoimento-de-jose-carlos-avellar>, acessado em 29/09/2015.

¹⁰ Já foram contemplados nestas seleções públicas: Petrus Cariri, Esmir Filho, Eduardo Valente, Henrique Dantas, entre outros.

¹¹ Servir como instrumento único e exclusivo de benefício da iniciativa privada, tendendo a construir narrativas baseadas no interesse deste mercado, uniformizando a leitura cultural que seus artistas e a sociedade fazem da realidade que vivem.

significados simbólicos, como evidenciado pela Petrobras. Desta forma, a médio e em longo prazo essas ações interferem na construção da identidade de um povo, no enriquecimento e na apropriação das ferramentas culturais para expressar suas singularidades culturais, “destacando a necessidade de incorporar a cultura como elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais”, conforme consta na Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005). Neste contexto, a hibridização cultural preconizada por Nestor Canclini (1997, p. 284), contribui para a construção deste cenário no país, promovendo vertentes sociais, econômicas, políticas e artísticas.

A urbanização predominante nas sociedades contemporâneas se entrelaça com a serialização e o anonimato na produção, com reestruturações da comunicação imaterial (dos meios massivos à telemática) que modificam os vínculos entre o privado e o público.

Associado a isto, Zygmunt Baumann (2007) aponta que a contemporaneidade está marcada pela liquidez nas relações, pela dependência maior dos adventos tecnológicos, pelos múltiplos canais de comunicação, pela diversidade de linguagens e pela dinâmica mercantilista, transformando de maneira definitiva a forma como a sociedade e os indivíduos interagem com seus bens culturais, fazendo com que o espectador assuma um papel atuante neste processo social. Na cultura, em especial o audiovisual, destaca-se a sua capacidade de absorver inovações, de dar espaço a novas linguagens e através dela, criar uma metalinguagem que trate de aspectos políticos, econômicos e sociais através da arte, fazendo com que o espectador assuma uma importância estratégica neste novo cenário narrativo.

No Brasil, a política de desenvolvimento e fruição dos bens culturais é difundida através do uso das leis de incentivo como principal ferramenta na obtenção de recursos.¹² Esta situação se torna reflexo de um comportamento global de quebra das barreiras que limitavam, anteriormente, os mercados culturais aos seus países de origem e reforçavam o papel do Estado no seu desenvolvimento e, conseqüentemente, no seu controle.

¹² <http://oglobo.globo.com/cultura/lei-rouanet-completa-25-anos-sob-fogo-cruzado-18862523>

Por isso, ao falarmos de Cinema, é preciso ponderar seus aspectos culturais, econômicos e políticos para prosseguirmos numa reflexão mais abrangente sobre o mesmo enquanto linguagem coletiva. A ideia de dispor imagens fotográficas sequenciadas e postas em movimento vai além de capacidade de sequenciar representações visuais. O cinema está intrinsecamente vinculado a nossa existência e identidade. O audiovisual e, particularmente, o cinema, é uma forma de manifestação artística que exerce fascínio na humanidade pela possibilidade de se criar um universo de novas ideias (MACHADO, 2004), apesar da pouca disponibilidade de salas de cinema no país¹³, como reflete o Panorama Setorial da Cultura Brasileira¹⁴ (2013-2014, pag.17):

Autores contemporâneos, ao observarem a evolução do conceito de cultura, sugerem que as dimensões e limites estabelecidos nas definições de alta cultura, da antropologia, da cultura de massa, na atualidade, amalgamam-se, alterando o entendimento do conceito de cultura não só em seu conteúdo, mas, também, em seu *status*, agora compreendido como um recurso político, econômico e social.

É fundamental que público e setores responsáveis por projetos incentivados entendam que todos esses pilares são responsáveis pela execução dos produtos culturais. Em uma entrevista a Produção Cultural.org.br, o ex - Ministro da Cultura Juca Ferreira, em 28-09-10, expõe de forma clara como os diferentes organismos da sociedade precisam estar juntos para que o campo cultural se fortaleça enquanto área solidificada para o Estado brasileiro. Segue alguns trechos¹⁵:

Pouco mais de 5% dos brasileiros entrou alguma vez num museu, só 13% dos brasileiros vão ao cinema com uma frequência em torno de uma vez por mês, só 17% dos brasileiros compram livros – uma média de 1,7 livro per capita ano -, mais de 90% dos municípios brasileiros não têm um cinema sequer, não têm teatro... Então é preciso reestruturar o Brasil para que o acesso a cultura seja considerado um investimento na sociedade. Isto não é despesa. Isto é investimento. E vários dos países emergentes estão investindo para que dentro de pouco tempo eles estejam entre os cinco maiores produtores de conteúdos culturais do mundo. (...) O que nós fizemos, se você pegar uma escala de 1 a 100, dá 36,7 mais ou menos de caminho percorrido. É muito pouco! Nós temos que criar uma estrutura propensa ao desenvolvimento cultural no país. (...) É preciso modernizar o direito autoral, precisa modernizar a disponibilização de recursos pelo Estado, é preciso revisar todo o sistema regulatório para possibilitar que, de fato, as economias culturais sejam saudáveis, acessíveis a todos e que seja

¹³ <http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/credito-e-investimento/cidades-foco>

¹⁴ <http://panoramadacultura.com.br/>

¹⁵ <http://www.producaocultural.org.br/slider/juca-ferreira/>

exercida a livre concorrência, seja estimulado o empreendedorismo do pequeno, médio e grande.

Espelhando a fala de Ferreira: cultura é investimento. Unindo a área cultural e desenvolvimento econômico para o campo, o setor possui capacidade de trazer melhorias para a economia local e benefícios sociais. Yudice (2013, p. 49) também entende isso:

com a recíproca permeação da cultura e da economia, não somente como uma mercadoria - que seria o equivalente da instrumentalidade-, mas (também) modo de cognição, organização social até mesmo emancipação social, parecem retroalimentar o sistema a que resistem ou se opõem.

Por estas razões, lançamos mão das análises de patrocínio da Petrobrás no país entre 1995-2015 para entender a sua contribuição no processo da “reconstrução” da produção audiovisual no Brasil, levando a uma reflexão sobre o uso da publicidade, marketing e arte, trazendo análises mercadológicas e simbólicas para frente do processo de escolha dos produtos audiovisuais, os quais serviram de registro da produção nacional em um dado momento histórico.

Resultados

O objetivo das ações de patrocínio da Companhia foi o fomento da atividade cultural, especialmente o campo do audiovisual, em todas as suas nuances. Seus aportes através de patrocínios incentivados posicionou a empresa entre as maiores fomentadoras do segmento, tendo uma significativa parcela de investimento na produção audiovisual nos anos seguintes, sendo reconhecida pelo público em geral como a grande patrocinadora do cinema brasileiro. A Petrobras inovou nos mecanismos para seleção dos projetos através da criação do programa Petrobras Cultural – o PPC, seleções públicas com critérios¹⁶ qualitativos como prioridade de escolha, equipe de especialistas convidados da área, ampla divulgação com realização de caravanas e criação de chat *on line* para contato direto dos interessados em inscrever projetos em todo território nacional.

¹⁶ Para visualizar acesse: <http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/> - Diretrizes do Petrobras Cultural. Acessado em 29/09/2015.

Através da análise de dados referentes ao processo de produção/distribuição cinematográfica brasileira no período de 1995 a 2014 e dos respectivos investimentos da Petrobras (por ser uma das empresas que mais fizeram uso dos benefícios fiscais proporcionados pelas leis de incentivo à cultura), traçamos um paralelo sobre a relevância dos investimentos empresariais, em especial os investimentos da Petrobras, levando em consideração os incentivos fiscais e as influências socioeconômicas do audiovisual no país. Este panorama colaborou nos últimos 20 anos com o fortalecimento na forma de se produzir e lançar filmes no Brasil após o período de estiagem causado pela extinção da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme).¹⁷ As ações da empresa garantiram a retomada do crescimento da indústria cinematográfica nacional.

Neste contexto, vislumbrou-se, nos anos seguintes, após o lançamento de Carlota Joaquina, o aumento do número de filmes nacionais que atingiram grandes bilheterias, antes restritas a filmes nacionais de entretenimento juvenil, passando a configurar uma realidade possível de produções independentes e autorais, cujas estratégias de produção, divulgação e distribuição não necessariamente estavam vinculadas a grandes companhias internacionais ou grupos de mídia nacional, permitindo que estes novos realizadores conquistassem pouco a pouco seu espaço neste competitivo mercado. Carlota Joaquina despontou como um sinal verde, uma prova de que o cinema nacional ainda tinha um grande potencial tanto cultural quanto econômico desde que utilizadas estratégias e ferramentas adequadas de produção, distribuição e divulgação, para um mercado promissor que poderia ser ampliado. Cabe ressaltar aí, enquanto foco específico desta pesquisa, o papel estratégico dos aportes de patrocínios realizado pela Petrobras, especialmente por conta de sua política de escolha dos projetos e seus mecanismos de diversificação que resultaram no Programa Petrobras Cultural, que possui, entre suas áreas de atuação, a linha de Cinema.

¹⁷ Empresa de capital misto criada em 1969 sob controle da União, a Embrafilme era responsável por toda a cadeia audiovisual brasileira até sua extinção nos anos 90. Fonte: FilmeB, *Database Brasil 2001*.

Nesta entoada, a Petrobras estabeleceu sua posição de maior patrocinadora do cinema através do volume de incentivos e na profissionalização dos mecanismos para escolha dos projetos de forma a entender a diversidade cultural e regional do país¹⁸, e não somente necessidade mercadológica de comunicação ao associar sua imagem aos filmes para alavancar estratégias de marketing.

Esse sistema realimentado é a prova de que o estudo sobre o impacto da cultura na economia é fundamental para a solidificação da área, como já se nota no Rio de Janeiro. Na pesquisa realizada pela FIRJAN sobre a área cultural percebeu que o setor possui um progresso urbano e regional; empregos qualificados e alto valor agregado; 26 mil empresas produzindo serviço criativo; 96 mil profissionais estão empregados no núcleo criativo e o Rio de Janeiro possui o Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 18,6 bilhões, corresponde a 4,1% de tudo que é produzido no Estado – a maior participação do PIB criativo, entre todas as unidades da federação.

É inegável a contribuição dos benefícios socioeconômicos através do sistema retroalimentado da cultura. No cenário cinematográfico do Rio de Janeiro, isso se torna preponderante na medida em que os valores em patrocínios aumentaram, levando a uma injeção de toda a cadeia produtiva do audiovisual. O autor João Figueiredo (2009,p. 39) ressalta que:

evidencia-se a primazia do Rio de Janeiro no total de filmes produzidos no país, sendo que apenas nos anos de 2002 e 2005 houve queda na produção, no entanto no período completo o crescimento de 8 filmes, em 1995, para 42, em 2007, significam em termos relativos um aumento de 525% na produção cinematográfica carioca.

Ao ampliar esta análise para os dados gerais da quantidade de filmes lançados no mesmo ano, do total de 93 filmes, 45 contaram com o patrocínio da Petrobras, correspondendo a 48% do total de lançamentos audiovisuais nacionais, conforme demonstra a tabela:

¹⁸ Para visualizar: <http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/>. Acessado em 29/09/2015.

XII ENECULT

ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA

Ano	Total de filmes lançados	Total de filmes lançados patrocinados pela Petrobras	Percentual de participação da Petrobras nos lançamentos
1995	12	02	16,7%
1996	22	05	22,7%
1997	22	04	18,8%
1998	26	06	23,1%
1999	35	10	28,5%
2000	38	11	28,9%
2001	31	13	41,9%
2002	32	17	53,1%
2003	33	17	51,5%
2004	50	28	56%
2005	41	24	58,5%
2006	73	40	54,5%
2007	93	45	48,4%
2008	79	32	40,5%
2009	84	22	26,2%
2010	74	24	27,02%
2011	100	23	23%
2012	83	17	20,48%
2013	129	13	10,07%
2014	114	10	8,77%
Total	1171	363	31%

É possível perceber também o aumento gradativo no número de lançamentos nacionais de 1995 a 2014 e a relação proporcional de aumento dos aportes da Petrobras, onde o crescimento do volume de filmes lançados acompanha o crescimento de investimentos. Contudo, é possível observar ainda que em um dado momento há um pico de investimentos, seguido de uma queda gradativa dos aportes da Petrobras. O interessante nesta curva é que a produção e lançamento de filmes mantém o aumento, sugerindo a ideia de que o investimento significativo da Petrobras no setor, em um momento adequado, contribuiu para o fortalecimento deste campo junto a outros patrocinadores, levando-os a visualizarem o mercado audiovisual como forma de

divulgação de sua marca, especialmente no sudeste, Rio de Janeiro e São Paulo, pois ambos concentram (até hoje) quase 80% do valor captado segundo Ministério da Cultura¹⁹ e Ancine²⁰.

Vale ressaltar ainda o aporte significativo da Petrobras em outros segmentos da atividade audiovisual como patrocínio a festivais, salas de cinema, editais de produção audiovisual, como por exemplo, *Revelando os Brasis*, plataformas para exibição de filmes como o Porta-Curtas²¹, além de produção de curtas e médias-metragens, que juntamente com os aportes a filmes de longa-metragem, estimulam um cenário de crescimento do setor. Com relação ao cenário carioca, especificamente, a Petrobras contribuiu ainda na formação de público ao patrocinar importantes festivais como o Festival do Rio, Anima Mundi, É Tudo Verdade e a Mostra Curta Cinema.

Conclusões

Ao completar 21 anos desde o início desta história com Carlota Joaquina, já é possível olhar para trás e analisar os principais pontos da trajetória do cinema e perceber que o setor trilha novos²² caminhos para esta atividade cultural no Rio de Janeiro e no Brasil, muito contribuída pela Petrobras que estimulou o desenvolvimento da cadeia produtiva audiovisual no período definido.

No contexto das empresas, as estratégias promocionais e de divulgação possuem relevância no contexto de formação de plateia, pois tornam as obras atrativas sob o ponto de vista do entretenimento, possibilitando a vinculação de sua imagem a obras de sucesso e atingindo de maneira ampla o público no Brasil. Além disso, a organização obtém o retorno positivo de imagem através do uso dos benefícios fiscais criada com o intuito de fomentar este mercado. Desta forma, o Estado, indiretamente, promove crescimento deste setor e o fortalecimento da cadeia produtiva audiovisual.

Cabe ao setor cinematográfico brasileiro adaptar-se às novas demandas e plataformas da sociedade contemporânea e buscar outras formas de viabilização de

¹⁹ <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>

²⁰ <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2408.xls>

²¹ www.portacurtas.com.br

²² para mais informações consulte www.ancine.gov.br

projetos e obtenção de recursos, como a captação colaborativa chamada *crowdfunding*²³, que tem o exemplo do longametrage “O Renascimento do Parto”, recorde de financiamento coletivo no Brasil, selecionado em diversos festivais internacionais entre eles o Festival de *Sundance*, bem como explorar estratégias alternativas de divulgação através das redes sociais²⁴ para a promoção da independência de conteúdos audiovisuais, estimulando continuamente a maturidade financeira e cultural da produção cinematográfica brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES , Danielle dos Santos. A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005
- BAUMAN, Zygmunt. Ensaio sobre o conceito de Cultura, Zahar
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida, Ed. Zahar, 2000.
- BOURDIEU, P. e SAINT-MARTIN, M. Gostos de Classes e Estilos de Vida. 1976
- CALABRE, Lia. (Org.) Políticas Culturais: diálogo indispensável. volume II. Rio de Janeiro: Edições Casa Rui Barbosa, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.
- CAETANO. Natália Cristina Alves. Patrocínio Cultural. Uma Narrativa da Organização. São Paulo, 2013.
- Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005)
- DEBORD, Guy. Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- JORDÃO, Gisele E ALUCCI, Renata Rendelucci. Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013-2014 – São Paulo, Alucci e Associados Comunicações, 2014

²³ <http://www.kickante.com.br/cinema>

²⁴ Cynthia Zaniratti: Redes sociais e o acesso público ao cinema brasileiro. Disponível em https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/18b_Redes_sociais_e_o_acesso_publico_-_Cynthia_Zaniratti.pdf



LEITÃO, Claudia Sousa. Cultura Em Movimento - Memórias e Reflexões Políticas Públicas e Práticas de Gestão, Armazém da Cultura, 2014

MACHADO, Arlindo: Arte e Mídia: Aproximações e Distinções, 2004. Disponível em <http://www.compos.org.br/e-compos>

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural das práticas à teoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005. 340 p

FIGUEIREDO, João. Título: Gravando no Rio! A indústria do cinema e a Metrópole do Rio de Janeiro. Doutorado em Geografia. UFRJ. Rio de Janeiro, 2009

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2006.