SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

dimas

FUNDAÇÃO CULTURAL ESTADO DA BAHIA

IRDEB
INSTITUTO DE RADIODIFUSÃO EDUCATIVA DA BAHIA

Bahia
TERRA DE TODOS NÓS
Secretaria de Cultura

Palácio Rio Branco, Praça Thomé de Souza, s/n – Centro – CEP 40020-010 – Salvador – Bahia
Tel.: (71) 3103-3400 / 3103-3434
www.cultura.ba.gov.br

Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões

infoCultura ANO 3 – Nº 5 – Maio 2011

05

Economia do Audiovisual na Bahia e no Brasil:
estudos e reflexões

infoCultura

INFORMATIVO DA SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DA BAHIA - ANO 3 – Nº 5 – MAIO DE 2011

Bahia
TERRA DE TODOS NÓS

Governador do Estado da Bahia
Jaques Wagner

Secretário de Cultura
Antonio Albino Canelas Rubim

Superintendente de Promoção Cultural
Carlos Paiva

Superintendente de Cultura
Adalberto Santos

Diretor Geral da Fundação Pedro Calmon - FPC
Ubiratan Castro

Diretora Geral da Fundação Cultural do Estado da Bahia - FUNCEB
Nehle Franke

Diretor Geral do Instituto do Patrimônio Artístico Cultural da Bahia - IPAC
Frederico Mendonça

Diretor Geral do Instituto de Radiofusão Educativa da Bahia - IRDEB
Pola Ribeiro

Diretora da Diretoria de Audiovisual - DIMAS/FUNCEB
Sofia Federico

infocultura

é uma publicação editada pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia.

Superintendência de Promoção Cultural
Carlos Paiva

Diretoria de Incentivos Culturais
Luciano Damasceno

Produção Executiva
Lorena Coelho

Autores
Carmen Lúcia Castro Lima (UFBA)
Elizabeth Loiola (UFBA)
Fábio Almeida Ferreira (UFBA)
Gustavo Affonso Taboas de Mello (BNDES)
Hadija Chalupe da Silva (UFF)
Iara Gonzaga Ramos (UFBA)
Karina Rabinovitz (UFBA))
Leandro Valiati (UFRGS)
Luciane Fernandes Gorgulho (BNDES)
Lynn Rosalina Gama Alves (UNEB)
Marcelo Goldenstein (BNDES)
Patrícia Vieira Machado Alexandre (BNDES)
Paulo Miguez (UFBA)
Tereza Trautman (CINEBRASILTV

Comunicação Gráfica
Vanessa Prazeres

Projeto Gráfico
2Designers

Revisão
Calixto Sabatini

Editoração
Rita de Cássia Assis

Fotos
Todas as imagens deste Infocultura pertencem a projetos apoiados pela Secretaria de Cultura da Bahia, no período de 2007 a 2010, exceto as das páginas 43, 44 e 54 (Fonte: Stock/SCX).

2º edição - Tiragem 1.000 exemplares - Impressão: Grasb

Infocultura – Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões. V.2, n.5 (Nov. 2010) __. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia,
2010.
V.1: graf., tab.; fot.; 21cm.

1.Cultura – Bahia – Periódico. 2. Economia do Audiovisual.
3. Economia da Cultura. I. Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. II. Fundação Pedro Calmon Centro de Arquivo Público da Bahia. III. Título.

CDD 306.8142

Sumário

Introdução 4

Acesso e circulação: os mistérios da distribuição de filmes brasileiros 7
Hadija Chalupe da Silva

O BNDES e a economia da cultura: o apoio ao setor audiovisual 21
Luciane Fernandes Gorgulho
Marcelo Goldenstein
Patrícia Vieira Machado Alexandre
Gustavo Affonso Taboas de Mello

Economia da cultura e mercado de cinema no contexto da produção gaúcha 43
Leandro Valiati

TV e produção independente no Brasil: potencialidades e desafios 57
Tereza Trautman

Segmento cinematográfico em Salvador: uma análise sob a perspectiva de redes sociais 71
Carmen Lúcia Castro Lima

Diagnóstico do audiovisual baiano 83
Paulo Miguez
Elisabeth Loiola
Lynn Alves
Fábio Ferreira
Iara Gonzaga
Karina Rabinovitz

INTRODUÇÃO

É com grande satisfação que lançamos esta edição especial do *INFOCULTURA – Economia do Audiovisual*, contendo reflexões e pesquisas de especialistas, gestores e agentes produtivos do setor. São artigos diversos, bastante recentes, que revelam aspectos da dinâmica produtiva do audiovisual, em diversos campos, como produção, difusão, acesso, regulação, financiamento. Nesta edição, destacamos a pesquisa inédita *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia*, do economista Paulo Miguez, que fez este estudo para o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb), e agora chega ao público. Além do texto aqui publicado, informamos que a pesquisa completa encontra-se disponível no site da Secretaria de Cultura, no endereço www.cultura.ba.gov.br.

O *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia* é mais uma incursão da secretaria nesta tarefa de levantamento e consolidação de dados e indicadores sobre o setor cultural baiano, missão que vimos cumprindo com afinco e persistência. O *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia* é, para nós, muito mais do que um banco de informações; em última instância, ele é resultado do nosso desejo e interesse em conhecer a fundo a realidade local e, sem dúvida, se configura como patrimônio da sociedade e deste governo. Seu principal mérito é reconhecer o audiovisual como atividade complexa e sistêmica, onde atuam artistas, artesãos, técnicos e agentes produtivos os mais diversos. Ainda que, em sua maioria, dispersos e pouco articulados, reconhecemos sua atuação em rede e vimos, desde 2007, construindo e implementando políticas públicas que promovam a mobilização e interação entre esses agentes, para fortalecer e consolidar o audiovisual em nosso estado.

Assim, por meio de editais e outros mecanismos de fomento, vimos provocando o encontro da produção independente com a televisão pública; dos realizadores de mostras e festivais com cineastas e produtoras audiovisuais e destes com os agentes do campo da memória; dos pesquisadores e críticos com os cineastas; dos produtores de música com os de audiovisual; entre outras conexões.

Desde 2007, cinema, televisão, jogos eletrônicos e as produções destinadas à veiculação em mídias móveis e redes de comunicação digital passaram a ser alvo das políticas públicas da Bahia. Por isso, outro mérito da pesquisa *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia* é justamente incluir neste estudo as diversas vertentes do audiovisual.

Ao tempo em que publicamos o *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia*, iniciamos, junto com a Agência Nacional do Cinema (Ancine), a execução do **Programa Imagens da Bahia**, mecanismo especial de fomento que vai assegurar a produção de 50 obras audiovisuais e a distribuição de três longas-metragens baianos, ainda inéditos no circuito comercial de exibição. As ações do programa serão amparadas por oficinas de capacitação técnica para qualificação dos projetos e produtos.

Somos o primeiro estado brasileiro a lançar mão dessa ferramenta estratégica de fomento, criada pela Ancine em 2007 e que agora é adotada por nós, como ação de fortalecimento das políticas públicas que vimos implementando para o setor. Apesar de ser uma ação pontual, o **Programa Imagens da Bahia** atende a parte das recomendações e demandas sinalizadas no diagnóstico.

Precisamos avançar, governo e sociedade, para a consolidação dessas políticas.

Com o *INFOCULTURA Economia do Audiovisual* estamos, sem dúvida, contribuindo para a ampliação do debate e melhor compreensão da atividade audiovisual no Brasil e, em especial, na Bahia.

Boa leitura!

Márcio Meirelles
Secretário de Cultura da Bahia

Foto: Calil Neto

Longa-Metragem O homem que não dormia – 2010. Direção: Edgar Navarro.

Acesso e circulação: os mistérios da distribuição de filmes brasileiros[1]

Cine Capão, Ano 4 – 2010. Produção: Gabriela Barreto.

Hadija Chalupe da Silva

Para a construção de nossas considerações sobre a conjuntura do mercado cinematográfico, partimos do pressuposto de que o cinema é a linguagem da confluência. Dizemos isso tendo como foco dois pontos: o primeiro é a construção e articulação da narrativa ao relacionar diferentes e divergentes manifestações artísticas, tendo como objetivo a expressão de um ponto de vista. Com relação ao primeiro, dizemos que o cinema "[...] constitui o *locus* ideal para a orquestração de múltiplos gêneros, sistemas narrativos e formas de escritura" (STAM, 2003, p.26). Já o segundo ponto, que nos interessa mais nesse caso, diz respeito a como o cinema se relaciona com o meio, articulando dois campos originalmente distintos: a arte e a indústria. Como aponta Rosenfeld (2002, p.34-35):

> O filme, como arte, se transforma em meio de expressão – usando como veículo a cinta de celulóide. E como meio de expressão peculiar e inconfundível, o filme, feito de luz, imagem e movimento, invade o terreno da arte. Por isso, o filme, quando simplesmente reproduz uma peça teatral de valor estético, não é uma obra de arte – é apenas veículo de comunicação e reprodução que fixa, multiplica e divulga uma obra de arte por meios mecânicos. Todavia, quando se apodera da mesma peça, refundindo-a, recriando-a segundo seus próprios meios de expressão, deixa de ser um simples veículo e transforma-se, eventualmente, em arte genuína.

A partir dessa afirmação, o teórico aponta que a historiografia do cinema deve ter consciência de que seu objeto é embrionariamente constituído sobre a relação dialética entre a criação (como os meios estéticos serão articulados para obter determinados efeitos) e o consumo (disponibilização do produto no mercado com o objetivo final de obter lucro). Ele indica que, como toda

[1] O texto apresentado é uma compilação do livro *O filme nas telas: a distribuição do filme nacional.*

arte, é da própria essência do cinema a realização de uma "[...] síntese maravilhosa de auto-expressão individual e de comunicação social" (ROSENFELD, 2002, p.39). O cinema, portanto, é visto como uma forma de espetáculo que alia os elementos essenciais para a organização de "[...] nossa vida psíquica e ao verdadeiro sentido de cultura [...]", numa relação em que arte e entretenimento não se excluem.

> Só uma parcela do entretenimento é arte, mas toda arte é – para aqueles que a amam – entretenimento e prazer. Não dizia Cervantes que toda grande obra de arte entretém e diverte serenamente o espírito? [...] É através da superfície do entretenimento que a arte [nesse caso, o cinema] nos conduz imperceptivelmente aos mistérios mais profundos da vida. O fato, portanto, de que o cinema é uma indústria do entretenimento não exclui a produção de arte (ROSENFELD, 2002, p.42).

Entretanto, é impossível que a realização de um filme se concretize sem o investimento de capital e, principalmente, sem uma mínima "organização industrial". Isso porque, para que o filme chegue ao espectador, ele também deve passar por um processo de circulação de "produto", como qualquer outro que seja colocado no mercado, como aponta Luiz Gonzaga de Luca (2008):

> A sociedade industrial pressupõe os mecanismos de produção, de distribuição e colocação do produto à disposição do consumidor nos pontos de venda. Nesse sentido, o filme atende a estas características como qualquer outro bem de consumo. Se assim não fosse, estaríamos falando de uma produção artesanal, onde a circulação do produto fica restrita às pontas do produtor e o consumidor, sem a intermediação de terceiros e sem a preocupação da venda maciça. Alguns produtos cinematográficos obedecem este último tipo de circulação, porém, a estrutura da indústria cinematográfica está montada para o atendimento de um grande número de consumidores.

Ela também depende de equipamentos específicos (câmeras, gruas, *travellings,* equipamentos de som, ilha de edição), de profissionais altamente qualificados (diretores, técnicos e atores), de matéria-prima (filme fotossensível ou fitas digitais) e, principalmente, de uma infraestrutura empresarial complexa, que atenda a todas as fases de elaboração, constituição e comercialização do filme, criando uma estrutura que demanda grandes investimentos de capital.

> No caso da indústria cinematográfica [...] não só a exploração, [distribuição/comercialização], mas a própria criação requer capitais consideráveis e, por isso, a empresa, ao encomendar a confecção de um filme, forçosamente tende a impor desde o início os princípios que lhe parecem certos (ROSENFELD, 2002, p.36).

Nesse trecho, fica explícito um dos pontos negativos da relação entre arte e indústria. Os padrões de relacionamento com a cultura, em se tratando de indústria cultural, mudam, uma vez que ela passa também a ser concebida como um "investimento comercial" (ORTIZ, 2001, p.144). Esse é o grande choque da indústria do entretenimento: Como conciliar uma forma de expressão artística (bens intangíveis) com os interesses de compra e venda de produto (bens tangíveis)? Essa fórmula, quando descoberta, é repetida à exaustão, fazendo com que a obra siga certos padrões comerciais que nem sempre se ajustam às reais necessidades do produto artístico. Outro ponto negativo é a limitação da liberdade artística em detrimento das imposições por parte do(s) investidor(es), os quais possuem "em suas mãos" o controle do que será ou não veiculado.

Da constituição da narrativa clássica de Hollywood até sua consolidação como linguagem cinematográfica hegemônica, passando pelas reivindicações dos cinemas nacionais (Neorealismo, Nouvelle Vague, Cinema Novo, Nuevo Cine, dentre outros), a relação dialética entre criação e consumo foi (é e será) a força motriz das diferentes teorias e movimentos cinematográficos. Isto na medida em que questões estéticas estão ligadas a questões éticas, políticas e sociais que perpassaram esses mais de cem anos de cinema (STAM, 2003).

Por se tratar de um meio expressivo que manipula em ampla escala os valores culturais, é importante que sejam analisados os aspectos econômicos, técnicos e, principalmente, político-sociais que permeiam essa linguagem. Desse modo, a partir da necessidade de um melhor conhecimento dos mecanismos que regem a comercialização do filme nacional em nosso mercado, esta pesquisa teve como objetivo obter dados os mais concretos da atividade econômica na qual a indústria cinematográfica nacional está estruturada, como os mecanismos de comercialização estão se articulando hoje e quais seus resultados.

Desde a chamada Retomada do Cinema Brasileiro, a indústria cinematográfica do país sofreu algumas mudanças significativas, na tentativa de alcançar uma isonomia de mercado. Passados aproximadamente 15 anos, o quadro ainda é problemático, havendo ainda dificuldades de distribuição, divulgação e exibição dos filmes nacionais.

> Durante o mandato tampão de Itamar Franco, ocorre aquilo que se convencionou chamar de 'Retomada do Cinema Brasileiro'. A expressão 'Retomada' ressoa como um boom ou um 'movimento' cinematográfico. O estrangulamento dos dois anos de Collor teria resultado num acúmulo de filmes nos anos seguintes, produzindo uma aparência de boom (NAGIB, 2002, p.34).

A partir dos anos 1990, com o encerramento das atividades da Embrafilme no governo Collor[2], a indústria cinematográfica brasileira sofreu mudanças em seu processo de estruturação. O Estado, com o intuito de apoiar um mercado em constante mutação, elaborou políticas públicas culturais com base em mecanismos de renúncia fiscal (em que o investidor – pessoa física ou jurídica – reverte parte do imposto que seria destinado à União à produção de filmes nacionais), assegurados pelas leis Rouanet e do Audiovisual. Isto permitiu que empresas investissem na produção audiovisual brasileira.

> *Retomada*, portanto, acabou se transformando na palavra-chave mais adequada e usual para nomear este processo de retorno do cinema brasileiro, não como um movimento de preocupação estética ou social, mas como uma espécie de restauração autorizada. Aqui, é possível identificar um grau de restabelecimento institucional na medida em que alguns filmes começavam novamente a cumprir a função de chegar ao público, através das telas das salas de cinema (BARONE, 2005, p.138).

Passada a euforia da Retomada, temos agora um período que compreende a tentativa de uma consolidação da atividade cinematográfica no Brasil. Obtivemos um princípio de incentivo no que se refere à produção dos filmes, por meio do Estado, com as leis de incentivo fiscal. Entretanto, até o momento, pouca atenção foi dada às atividades de distribuição e de exibição, tornando necessária a tomada de medidas que as recuperem e regularizem.

Como aponta o professor e pesquisador João Guilherme Barone, a Retomada deve ser vista como um "[...] fenômeno múltiplo do fato cinematográfico [...]" (2005, p.140), pois mesmo não havendo medidas diretas de incentivo por parte do Estado no que se refere à distribuição e exibição fílmica, podemos verificar que naquele

[2] "O cinema brasileiro está, em muitos aspectos, de volta à estaca zero. Um retrocesso que encontra eco – mas não foi provocado pela extinção da Embrafilme [...]. Dada a crescente profundidade da crise que tem enfrentado o cinema brasileiro desde a década passada, o gesto de Collor foi em seus efeitos mais simbólico do que real, já que a Embrafilme há bastante tempo havia deixado de ser um órgão eficiente de desenvolvimento da indústria cinematográfica [...]" (JOHNSON, 1993).

momento a iniciativa privada encontrou um campo interessante e próspero a ser explorado. Surgiram novas empresas interessadas na sinergia entre TV e cinema (surgimento da Globo Filmes, em 1998), foram criadas novas empresas distribuidoras (Europa Filmes, Elimar/ Copacabana, Paris, Lumière, Pandora, Imovision e, mais recentemente, a Downtown Filmes e a MovieMOBZ, dentre outras empresas de menor porte), conhecidas como "independentes", num mercado controlado predominantemente pelas *majors* norte-americanas, além de ter ocorrido também o reordenamento do parque exibidor com a inserção do multiplex e de salas especializadas na exibição de "filmes de arte".

Mesmo com o desigual incentivo à cadeia cinematográfica como um todo, podemos perceber que caminhamos para um restabelecimento da produção cinematográfica nacional. Isso porque esse incentivo gera um ambiente favorável à comercialização, graças ao aumento da oferta do número de filmes. A prova disso são os 85 filmes lançados no ano de 2009: um crescimento de 7% em relação a 2008.

Segundo Almeida e Butcher (2003) em *Cinema: desenvolvimento e mercado*, é necessário que sejam estabelecidas metas realistas de crescimento, pois a situação como se apresenta hoje pode indicar dois caminhos distintos: o de uma melhor estruturação do mercado, ou o de novos surtos de crescimento e crise.

A partir dos relatórios fornecidos pela Ancine, podemos verificar que a produção cinematográfica nacional possui um custo variável entre aproximadamente R$ 500 mil e R$ 10 milhões. Comparadas às produções norte-americanas, que são da ordem de US$ 100 milhões (aproximadamente R$ 190 milhões[3]), as produções cinematográficas brasileiras possuem um custo muito baixo. No entanto, para os padrões socioeconômicos vigentes no Brasil, esta ainda é uma atividade que demanda um valor muito alto para sua concepção e viabilização.

Além disso, somam-se às despesas de produção do filme os altos custos de sua comercialização (divulgação e lançamento), que não são constituídos somente pelos gastos com materiais de divulgação, como cartazes, *flyers* e outros tipos de peças gráficas, mas também pelo marketing televisivo e pela confecção de cópias que serão geradas para seu lançamento.

Esse é o "calcanhar de aquiles" da atividade: a recuperação dos investimentos, que deveria proporcionar um capital excedente que pudesse ser (re)investido em próximas produções. Esse processo serviria para capitalizar a empresa produtora, fazendo com que ela deixasse de depender das leis de incentivo para operar no mercado. Infelizmente, ainda estamos um pouco longe de tal situação. Sem as leis de incentivo e a intervenção do Estado, o mercado cinematográfico nacional para por não possuir mecanismos que garantam o financiamento da produção. Um produto, quando é comercializado, geralmente resgata seu valor de custo, somados impostos e uma porcentagem que corresponderá ao lucro da transação. No cinema, esse processo ocorre inicialmente nas salas de exibição. Mas com os avanços tecnológicos e as novas possibilidades de espaços para exibição de filmes, a recuperação exclusiva dos investimentos através da bilheteria do cinema é cada vez mais difícil.

Através das diversas pesquisas publicadas na coleção *Cinema no mundo – indústria, política e mercado*, coleção organizada por Alessandra Meleiro, podemos verificar que essa não é uma situação exclusiva da atividade cinematográfica brasileira, já que as cinematografias nacionais só conseguem se sustentar minimamente em seu próprio mercado por meio de alguma intervenção governamental.

Por isso, é necessário o estudo das novas dinâmicas cinematográficas, alinhado aos conhecimentos sobre planejamento, mercado, público, legislação, comunicação e marketing do setor, para que estes profissionais tenham uma perspectiva mais abrangente da atual situação do mercado cinematográfico, criando condições para modificá-lo e aperfeiçoá-lo.

Neste trabalho, voltaremos nossa atenção para o momento da circulação da obra cinematográfica. A distribuição é o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público). Com o filme pronto, o distribuidor será o responsável por sua circulação nas diferentes janelas de exibição (sala de cinema, *home video*, TV por assinatura, TV aberta, entre outros) em diversos territórios e para públicos variados, ou seja, ele será o responsável por instigar o espectador a sair do conforto de sua casa e ir a uma sala de cinema para assistir a um filme, ou por estimulá-lo a rever o filme na televisão, ou ainda por eternizar a relação dele com o filme por meio de sua compra.

1. OS MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DO FILME BRASILEIRO

Para facilitar a compreensão das categorias propostas neste trabalho, optamos pela análise comparativa, pois possibilita uma melhor visualização das diferenças e particularidades de cada projeto de distribuição/ comercialização operado pelas diferentes empresas (*majors* e independentes).

Por mais que saibamos como se estrutura comercialmente a relação entre produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas, ainda nos parece obscuro o

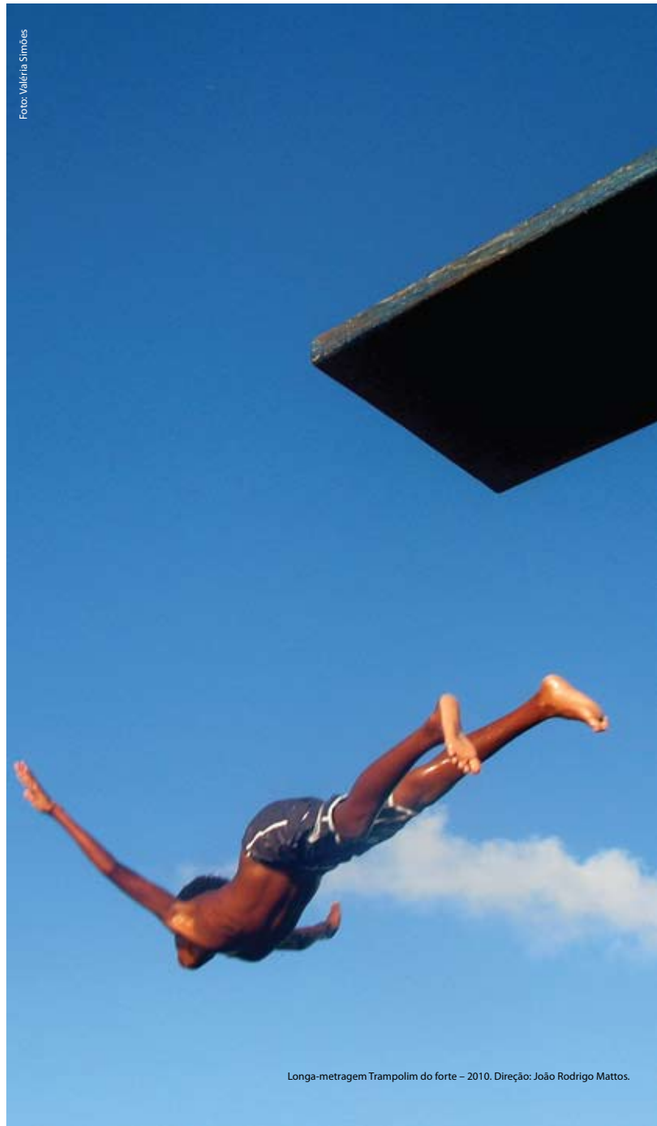


Foto: Valéria Simões

Longa-metragem Trampolim do forte – 2010. Direção: João Rodrigo Mattos.

[3] Dólar R$ 1,90, cotação de junho de 2010.

modo como são articuladas as escolhas, os interesses de veiculação e, principalmente, o sucesso de um filme.

Para compreendermos melhor como se dá essa relação, organizamos o estudo em quatro eixos: Filme para grande escala; Filme médio; Filme de nicho e Filme para exportação. As categorias aqui apresentadas foram delimitadas através da análise de cinco filmes[4]. No entanto, devido ao volume e complexidade das informação de cada um, não iremos apresentar os detalhes de todos os filmes envolvidos na pesquisa, voltaremos nossa atenção somente para as principais características de distribuição aqui propostas.

A informação comum a todos os filmes analisados é seu ano de lançamento. Dessa forma, "padronizamos" o ambiente político e econômico em que ele está inserido. O ano de 2005 foi o ano-chave na expectativa de recuperação do número de espectadores do cinema nacional. A década de 1990 foi marcada pelo crescimento gradativo do público de filmes brasileiros, atingindo seu pico no ano de 2003, com o número recorde de 21 milhões de espectadores. No ano seguinte, temos a primeira queda desde a Retomada, criando, consequentemente, uma expectativa quanto ao comportamento do mercado, a partir da qual empresários da área se perguntavam se a queda de público em 2004 era apenas uma oscilação ou se seria uma constante nos próximos anos.

Outro ponto interessante de ser destacado é que mesmo com a nova possibilidade de barateamento dos custos de produção, proporcionada pela tecnologia digital, sua exibição neste formato ainda não proporcionava uma porcentagem de desconto atrativa para os distribuidores. Assim, o número de cópias por lançamento de filme ainda seria um dos principais motivos do sucesso ou fracasso da carreira comercial de um filme nas salas de cinema.

A escolha dos filmes aqui analisados seguiu a importância de cada um deles no mercado nacional em relação aos seguintes itens: orçamento, renda de bilheteria, total de espectadores, média de frequência do público por número de cópias, total de cópias disponibilizadas para o lançamento (fator importante para um estudo comparativo, pois o número de cópias é um dos itens determinantes do orçamento para distribuição e de como ele será inserido no mercado).

A empresa distribuidora responsável pela veiculação dos filmes em salas de cinema foi outro elemento importante para a escolha de cada título. Foram escolhidas quatro distribuidoras diferentes, sendo uma *major*[5] e três empresas "independentes"[6].

A *Columbia* (atualmente *Sony Pictures*), responsável pela distribuição de *2 filhos de Francisco* e de *Casa de areia*, tem uma relação antiga com a distribuição de filmes brasileiros. Se fizermos uma pequena retrospectiva, iremos notar que a coprodução e a distribuição de filmes nacionais vêm desde a década de 1950, graças à parceria com as empresas Vera Cruz e Maristela. No ano de 2005, dentre as *majors*, a Columbia foi a empresa que mais distribuiu títulos nacionais[7], acumulando aproximadamente 60% da renda e do total de espectadores do ano de referência.

[4] 2 Filhos de Francisco, de Breno Silveira; Cabra cega, de Toni Venturi; Casa de areia, de Andrucha Waddington; Cidade baixa, de Sérgio Machado e Cinema, aspirinas e urubus, de Marcelo Gomes.

[5] Classificação dada às empresas distribuidoras representantes dos estúdios norte-americanos.

[6] Nesse trabalho, a designação empresa distribuidora independente se refere às empresas que não são associadas aos estúdios de Hollywood, de forma que podem ser empresas independentes que distribuem exclusivamente filmes brasileiros, ou não.

[7] Além dos dois filmes estudados nesse trabalho, foram distribuídos mais três títulos durante o ano de 2005: *Tainá 2: a aventura continua*, *Sal de prata* e *Coisa mais linda*.

Dentre as distribuidoras independentes estão a *Imovision*, de *Cinema, aspirinas e urubus,* obtendo 1,5% de espectadores do mercado nacional com a distribuição de quatro filmes brasileiros; o grupo *Europa/MAM* que comercializou três longas-metragens, dentre eles *Cabra cega*, correspondendo a 0,61% do total de espectadores; e por último, a empresa *Videofilmes* conquistou 1,12% dos brasileiros com *Cidade baixa*. A distribuição desse último título foi uma exceção nas atividades da produtora e distribuidora de *home video*, já que o referido filme seria distribuído pela *Lumière*, mas como esta encerrou temporariamente suas atividades no ano de 2005, a *Videofilmes* assumiu sua distribuição.

Estabelecemos categorias de distribuição, mas para tecer uma análise comparativa, elas poderão ser questionadas e retrabalhadas, pois não foram criadas com a tentativa de estabelecer modelos ou fórmulas de distribuição, já que cada filme possui sua particularidade de comercialização e de atração do público espectador. Esse tipo de análise e categorização só foi possível e seguro após o lançamento do filme, pois as informações de distribuição já estavam consolidadas.

No geral, o filme brasileiro, no que se refere à distribuição das obras, segue os mesmos parâmetros e políticas de um filme estrangeiro, ou seja, é feita uma estimativa de receita (no cinema, no vídeo e na televisão) e com base nessa estimativa são determinados os custos de propaganda e de número de cópias. Esses cenários são feitos quando o filme é contratado e são desenhadas três expectativas de renda e de público: uma pessimista, uma realista e uma otimista.

Um dos equívocos correntes que temos é o fato de pensarmos que o investimento em distribuição é diretamente relacionado com o sucesso do filme, ou seja, quanto maior o dinheiro investido em *marketing*, propaganda em televisão e outros meios de divulgação e, principalmente, na feitura de cópias, maior será a bilheteria do filme. Nas duas entrevistas realizadas, os distribuidores Rodrigo Saturnino Braga e Marco Aurélio Marcondes enfatizaram que os filmes não são iguais. Cada filme necessita de um volume de dinheiro para ser lançado, e a relação receita de bilheteria *versus* espectadores será constituída a partir do direcionamento do público de interesse certo para cada filme. Pelas palavras de Marco Aurélio, a distribuição é a relação de expectativa que se constrói para o filme.

Durante a pesquisa, tivemos grandes dificuldades em estabelecer um padrão de comparação. Depois de algumas discussões e conversas com profissionais da área, chegamos à conclusão de que as informações mais adequadas para a delimitação da categoria seriam:

- O número de cópias estabelecido por lançamento.
- As estratégias de divulgação que sustentaram o lançamento de cada filme (estratégias de *marketing*), que, consequentemente, implicam o montante a ser investido no filme.
- As parcerias estabelecidas (coproduções nacionais e internacionais, patrocínios, apoios).
- Elementos de prestígio de cada filme (notoriedade dos atores, da equipe técnica, do tema, dentre outros).

As categorias foram divididas a partir do modo como cada filme foi concebido e inserido no mercado cinematográfico brasileiro. Cada empresa distribuidora, dependendo de seu porte e de sua constituição empresarial, possui uma maneira de divulgar e comercializar o filme, ou seja, o modo como cada uma se posiciona no mercado fará com que a produtora do filme escolha qual empresa de distribuição se adequará melhor ao seu projeto.

A primeira categoria, **Filme para grande escala**, é a forma de distribuição de filmes com que o espectador está mais familiarizado, por ser semelhante ao modelo de distribuição do *blockbuster* norte-americano. Geralmente são filmes coproduzidos e distribuídos pelas *majors*, as transnacionais associadas à MPA. Essas distribuidoras atuam em diversos países, não só para comercializar e distribuir os filmes produzidos em Hollywood, mas também operam em outros mercados coproduzindo e distribuindo filmes de produção local. Segundo Saturnino Braga, no Brasil esse espaço é ocupado por dois fatores favoráveis para essas empresas: a cota de tela estabelecida anualmente pelo governo federal e o mecanismo de renúncia fiscal determinado pelo Artigo 3º da Lei do Audiovisual. Durante os últimos cinco anos, foram lançados nesse "sistema" uma média de 9,6 filmes por ano, que atraíram para as salas de cinema uma média de 12 mil espectadores, ou seja, 17% dos filmes lançados entre os anos de 2003 e 2007 foram responsáveis por 86,6% de lançamentos nacionais.

O filme para grande escala visa "invadir" o mercado com grande número de cópias e de campanhas publicitárias. Tem o intuito de atrair o maior número de pessoas na semana de lançamento do filme, na tentativa de recuperar o investimento de comercialização no menor tempo possível. Isso faz com que o lançamento de um filme se torne uma atividade de alto risco, pois nem todos os filmes atenderão às expectativas de lançamento. Para o lançamento do filme de estreia de Breno Silveira (*2 Filhos de Francisco*) foram ocupadas 290 salas de cinema e após 18 semanas de exibição o filme se consagrou com o recorde de bilheteria nacional desde a Retomada[8], completando 5,1 milhões de espectadores e renda de R$ 35 milhões.

São filmes que se baseiam no *star system*, ou seja, o valor agregado do filme está diretamente ligado ao conhecimento que o público tem dos atores e, em alguns casos, dos diretores também (principalmente aqueles que trabalham conjuntamente em televisão)[9]. No caso de *2 Filhos de Francisco,* a notoriedade artística não estava ligada aos atores (Dira Paes e Ângelo Antonio), mas estava relacionada a quem eles representavam: os pais dos cantores Zezé di Camargo e Luciano.

A distribuidora estruturou a publicidade, de forma que a campanha não se restringiu ao *target group* "primário", formado por fãs da dupla de cantores, pois o filme tinha potencialidades para se sustentar enquanto obra cinematográfica independente do sucesso dos cantores Zezé di Camargo e Luciano.

O trabalho para a formação de um público-alvo mais amplo teve início desde o desenvolvimento do projeto, na concepção da narrativa do filme. Mas o que a crítica especializada exalta como o ponto-chave do sucesso foi a escolha acertada de não utilizar na trilha sonora as gravações já existentes de Zezé e Luciano. Caetano Veloso foi escolhido para organizar a trilha sonora do filme.

Para disseminar o conceito do filme e atrair o público para os cinemas foram organizadas cabines e pré-estreias, para a crítica, imprensa e também para formadores de opinião, com o intuito de gerar visibilidade positiva para o filme. A esse processo de divulgação podemos enumerar ainda os seguintes empreendimentos: veiculação de *trailers* no cinema (700 cópias), *spots* em TV's, rádios, matérias em jornais e revistas, criação de sites e blogs, além da publicidade nos cinemas veiculada através de cartazes, *outdoors*, brindes e promoções.

[8] Em 2009, o recorde foi batido pelo filme franquia *Se eu fosse você 2,* de Daniel Filho, com mais de 6 milhões de espectadores.

[9] No caso, o *star system* brasileiro é composto por atores "globais", por atuarem principalmente nas novelas que são veiculadas na TV aberta pela Rede Globo, considerada a emissora com o maior alcance de público.

Outra questão importante de ser enumerada na distribuição desse tipo de filme é a relação de coprodução que as empresas distribuidoras estabelecem com a Globo Filmes. Mesmo quando se associa às produções independentes nacionais, ela não investe recursos monetários nos projetos. O investimento é feito através de um "capital virtual", por meio de espaço em mídia para a divulgação do lançamento do filme. Segundo Butcher, esse espaço de mídia não é completamente isento de custos para o produtor, mas é dado um desconto considerável (BUTCHER, 2006, p. 76). O mais importante desse investimento é o modo como os filmes são divulgados na emissora, que pode ser na forma "tradicional" em anúncios nos intervalos comerciais, *spots* de TV, como através da *cross media* (mídia cruzada). Nesse tipo de divulgação, o filme é citado em programas da emissora de maneira semelhante ao *merchandising*. Essa referência pode ser feita tanto nos programas de variedades, em novelas, quando um personagem menciona que foi ver (ou irá ver) determinado filme, como pode se tornar pauta de entrevistas e reportagens.

Geralmente, a carreira do filme nas salas de cinema é que determina o sucesso ou o fracasso do desempenho do filme nas outras janelas e também sua carreira internacional. Com algumas variações de tempo na exploração das janelas, os filmes seguem o seguinte percurso: salas de cinema, DVD *rental*, DVD *sell-through*, televisão canal por assinatura e televisão canal aberto. O filme também pode ter uma carreira internacional, que pode ser concomitante com as janelas nacionais.

Para *2 Filhos de Francisco,* a comercialização em DVD iniciou antes mesmo de encerrar sua carreira na janela cinematográfica, para aproveitar o clima de euforia que envolvia a exibição do filme nos cinemas, aliado ao clima das compras de Natal. O filme ainda conquistou o recorde de ser o primeiro filme brasileiro a alcançar a marca de 500 mil DVD`s vendidos.

A segunda categoria, **Filme de nicho**, diz respeito a um tipo de filme que atende a um segmento restrito de público e de mercado. Esse tipo de filme também pode ser chamado de "miúra", devido à sua dificuldade de inserção no mercado. É um filme que, geralmente, não é atendido pelas ações tradicionais de marketing. Isso não significa que seja um filme com baixo "potencial comercial". Pelo contrário, pode se revelar um grande sucesso de público, como *Cheiro do ralo* (2007), *O céu de Sueli* (2006), *Janela da alma* (2002).

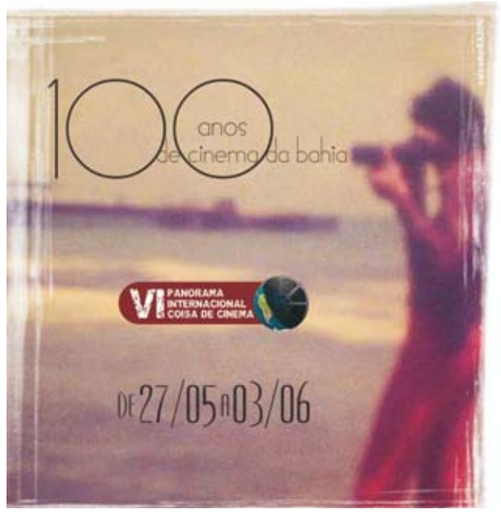
Essa "dificuldade" não pode ser atrelada a um baixo potencial comercial, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas ao mercado cinematográfico. Essas "novidades" podem estar ligadas à linguagem ou à narrativa utilizada para construir o filme, à equipe técnica, com a estreia de um novo diretor, e principalmente ao *casting,* quando não são utilizados atores que trabalham também com televisão. São filmes em que o modelo de divulgação busca atrair, gradativamente, grupos específicos de interesse, que podem estar ligados diretamente ou indiretamente ao público do filme.

Para entendermos melhor essas relações, tomamos como exemplo o filme *Cabra cega.* Sua trama foi criada a partir de uma extensa pesquisa sobre o dia a dia da luta armada urbana, ocorrida durante o regime militar.

Após um longo trabalho entre o consórcio Europa/MAM e a produtora Olhar Imaginário, dois fatores direcionavam o planejamento para "públicos específicos": o primeiro de ordem financeira (o filme possuía somente R$ 208 mil da Petrobras, afora o que Europa/MAM iria investir diretamente no projeto); o segundo

(e determinante para as decisões) era o modo como a narrativa do filme foi articulada. O filme foi decupado pelo diretor, com grande parte das sequências realizadas com câmera na mão, cenas em preto branco, a quase ausência de locações externas (a maior parte do tempo do filme se passa dentro de um apartamento) e não possuía um elenco de conhecimento "popular" (*star system*). Na montagem, os diálogos têm "mais força" do que a montagem das imagens, priorizando a utilização de planos-sequência (ao invés da montagem frenética utilizada em filmes de ação).

Para atingir o público esperado, o filme deveria, antes de ser lançado comercialmente, percorrer alguns "caminhos" para agregar notoriedade ao filme e principalmente reunir críticas positivas. Para tanto, o filme foi exibido em mais de 25 festivais e mostras de cinema no Brasil. O principal festival e o que agregou "maior valor" à produção, devido à sua singularidade em retratar assuntos tão controversos de nossa história, foi o 37º Festival de Brasília, que aconteceu no ano de 2004.



VI Panorama Internacional Coisa de Cinema – 2010. Produção: Coisa de Cinema.

Também foram explorados outros elementos para a divulgação do filme, como um intenso trabalho junto a lideranças políticas e escolas do ensino médio e superior, com exibição do filme e debate com o diretor; campanhas publicitárias lançadas na internet com um blog do filme e uma exposição de fotos de *making-of* e de *still* (cenas do filme) no Metrô Clínicas de São Paulo, para que as pessoas tivessem conhecimento de sua exibição nas salas de cinema.

Esse modelo de distribuição segue a lógica do *long-tail*[10] ("cauda longa"), modo de comercialização que reduz a quantidade do produto que será disponibilizada no mercado, mas estende o tempo de sua comercialização, voltando sua campanha publicitária para um público específico, privilegiando sua durabilidade de circulação no mercado. No caso da atividade cinematográfica, isso significa reduzir ao máximo possível o número de cópias (mínimo de uma e máximo dez cópias em película) colocadas em circulação nas salas de exibição, invertendo a lógica tradicional de lançamentos. Outro ponto diz respeito à notoriedade do filme nos diversos circuitos de exibição (festivais, mostras e circuito comercial). Neste caso, antes de seu lançamento comercial, a obra circulará por festivais e mostras, na tentativa de obter críticas positivas, premiações, ou seja, agregar "valor" ao filme com elementos de notabilidade artística.

[10] Na década de 70, esse mesmo conceito era conhecido como *road-show*. Na Embrafilme, como "lançamento concentrado". Segundo De Luca (2008), filmes como *Pixote, Bye-bye Brasil, Das tripas coração, Eles não usam black-tie, O homem do pau-brasil* e *Memórias do cárcere* foram lançados com esse modelo de comercialização. Em geral, eram utilizadas duas cópias em São Paulo e duas no Rio de Janeiro. Somente se houvesse sucesso nessas praças o filme era então inserido em outros circuitos, isso após a terceira ou quarta semana de sucesso.

O modo pelo qual *majors* e distribuidoras independentes articulam e inserem os filmes no mercado audiovisual é basicamente o mesmo. A grande diferença neste plano seria o modo como utilizam o Artigo 3º. Isso decorre do fato de as *majors* serem mais capitalizadas do que as empresas independentes e, desta forma, possuírem um volume maior de arrecadação de Artigo 3º para ser investido em coproduções brasileiras. Mas sabemos que não é só isso. Como mencionamos anteriormente, as *majors* são empresas *transnacionais* e (trans)midiáticas, ou seja, operam em todo segmento do entretenimento audiovisual, em qualquer parte do mundo. Claramente, suas arrecadações são maiores do que as de empresas que operam somente no mercado local.

A terceira categoria, **Filme "médio"**, são obras que irão cruzar e aproveitar em sua estratégia de lançamento elementos que atendem tanto a distribuição do *blockbuster* como a do filme de nicho.

Seria característica do *blockbuster* o filme ser distribuído e/ou coproduzido por uma *major*. No entanto, o valor que é investido em *marketing* e publicidade chega a ser 43% menor. Esse fato reflete, principalmente, no número de cópias feitas para o lançamento do filme. Por exemplo, para a distribuição de *Casa de areia,* a Sony investiu na confecção de 35 cópias; já para *2 Filhos de Francisco,* a distribuidora investiu oito vezes mais (290 cópias). Ao mesmo tempo, para uma *major,* o "filme médio" corresponderia a um "filme de nicho", pois seriam filmes (para os padrões dos filmes comercializados por essas empresas) com características de montagem e linguagem mais autorais, voltados para um público mais restrito. A escolha do *casting* também é direcionada para atores que possuem mais trabalhos no cinema e teatro, mas que não são profissionais totalmente desconhecidos do grande público por atuarem na televisão, em programas especiais, como Fernanda Torres, na série *Os normais,* Selton Melo em *O sistema* ou *Os aspones,* Guta Stresser em *A grande família*, entre outros. Essas co-produções com as *majors*, em alguns casos, são projetos de diretores estreantes, como Heitor Dhalia, diretor de *Nina* (2004), ou então de diretores de grande notoriedade no que convencionou chamar de cinema autoral, como Nelson Pereira dos Santos, com *Brasília 18%*, lançado em 2006 pela Sony.

Para Rodrigo Saturnino Braga, diretor da *Sony*, o investimento nesse tipo de filme (no caso da Sony) é essencial para injetar inovações no mercado. "O filme de arte, claro que tem que ter, filme de renovação de linguagem, mais sofisticados. Tem que ter, porque tem mercado pra isso" (SATURNINO BRAGA, 2008). Para o distribuidor, o problema reside na defesa extremada da existência única de "filmes de arte" no mercado, e para ele, quando isso acontece, "a produção entra em crise".

A campanha de lançamento desse tipo de filme irá explorar inicialmente os mesmos espaços do filme de nicho, com o intuito de agregar valor "cultural" à obra, através de boas críticas e premiações em festivais e mostras nacionais e internacionais. No caso de *Casa de areia,* a premiação do **Sundance/NHK International Filmmakers Awards, em 2002,** foi conquistada quando o filme ainda era somente um roteiro.

Esse prêmio tem a finalidade de estimular e apoiar diretores pioneiros na condução de seus novos projetos (esse mesmo prêmio foi conferido a *Central do Brasil*, em 1998). O prêmio foi de grande importância para a carreira do filme, pois além de já garantir sua exibição em TV no Japão, ele é visto pelo mercado internacional como um selo de qualidade, elemento extremamente favorável para a venda do filme em outros mercados.

Outro ponto de diferenciação entre o filme médio e o filme de nicho é que *Casa de areia* não irá ocupar, preferencialmente, as salas destinadas ao circuito de arte, como aconteceu com *Cabra cega*. A ocupação das salas ocorreu eminentemente no circuito *multiplex*, como ocorreu com os *blockbusters* lançados pelas *majors*.

No mercado de cinema, esse tipo de filme é caracterizado pelos profissionais de distribuição como o modelo mais difícil de inserção no mercado. Essa dificuldade se dá principalmente pela impossibilidade de encontrar salas de exibição disponíveis para exibir tais filmes, pois o número de cópias disponibilizadas (15 a 100 cópias) não consegue "invadir" o mercado como os filmes com grande campanha de lançamento e ao mesmo tempo onera o orçamento de distribuição de tal forma que o retorno de bilheteria, em alguns casos, não consegue reaver o investimento feito. Nos últimos quatro anos, esses filmes representaram a média de 25% dos lançamentos, média de 15 filmes por ano.

O outro filme que tomaremos como exemplo para ilustrar o planejamento de distribuição de um filme médio é o longa-metragem *Cidade baixa* produzido e distribuído pela Vídeofilmes. A produtora, há 22 anos no mercado cinematográfico, é especializada na realização de documentários e filmes de longa-metragem. Ela é responsável pela realização de importantes obras nacionais lançadas no início da Retomada, como: *Central do Brasil* (1998) e *Cidade de Deus* (2002).

Com *Cidade baixa,* a Video Filmes passa a atender também a cartela de distribuição de longa-metragem de ficção para cinema. Até então, a produtora atuava no mercado em parceria com a distribuidora Lumière, que era responsável pela distribuição nas salas de cinema, enquanto à Vídeo Filmes cabia a distribuição em *home video*.

Antes de *Cidade baixa*, a empresa atuava somente na distribuição de filmes documentários, com a veiculação média de apenas três cópias por filme, a partir de um planejamento de distribuição muito próximo ao do filme de nicho.

Como podemos ver, a principal diferença entre *Casa de areia* e *Cidade baixa* é a característica de constituição de cada empresa distribuidora. Enquanto o primeiro foi comercializado por uma *major* (Sony), *Cidade baixa* terá sua distribuição planejada pela própria empresa produtora. Para a Sony, *Casa de areia* foi um filme voltado para um público mais restrito, mais próximo de um filme de nicho. Mas quando transportamos essa realidade para a Videofilmes veremos que essa lógica será invertida, pois as ações de distribuição planejadas para *Cidade Baixa* atingiram um volume de distribuição três vezes maior do que já havia sido operado pela empresa.

A última categoria, **Filme para exportação**, diz respeito aos filmes que planejam atingir inicialmente excelência internacional antes de iniciar sua carreira comercial no mercado nacional. Assim como *Cinema Aspirinas e Urubus* são filmes que fazem carreira nos principais festivais e mostras internacionais, como Festival de Cannes, Festival de Berlim, Festival de Veneza, Festival do Rio, Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Festival de Mar del Plata, Sundance, dentre outros. Geralmente são filmes que possuem coprodução com produtoras de outros países. Isso faz com que o espectro de lançamento comercial do filme seja ampliado para outros territórios além do nacional.

Ao contrário do que descrevemos para a distribuição do filme de nicho e (de um tipo) de filme médio, em que os festivais servirão para aumentar o valor cultural do filme, neste, o espaço dos festivais e mostras servirá também como um espaço de interlocução de investimentos, com o intuito de estabelecer parcerias de financiamento, co-produção, pré-vendas para cinemas, *home video*, e canais de televisão internacionais. Isso porque, hoje, os produtores contam com uma estrutura de eventos voltados para o "mercado cinematográfico", os *film industry market*, que são organizados pelos próprios festivais. Geralmente essas "rodadas de negócio" ocorrem paralelamente ao evento principal, como: CineMart, do Festival de Rotterdam; Marché Du Film, no Festival de Cannes; o European Film Market e Berlinale Co-Produccion Market, no Festival de Berlim; dentre outros.

Além da participação em feiras voltadas para o mercado cinemtográfico, existem outras formas de estabelecer parcerias internacionais. A principal delas é a co-produção, que pode ser executada de duas formas: ao abrigo de um acordo internacional de co-produção firmado pelo Brasil, ou fora do abrigo de um acordo. Há regras para o estabelecimento desse acordo regulamentadas pela Ancine e, antes de assinar qualquer contrato, os produtores devem atentar às disposições descritas nas alíneas b e c do inciso V da Medida Provisória nº 2.228-1.

Outro modo de estabelecer acordos de co-produção internacional é através do fundo Ibero-americano Ibermedia[11]. Esse programa é estabelecido através de convocatória a cada início de ano, diferentemente dos acordos que acabamos de descrever, que são co-produções estabelecidas por cada produtora independentemente de abertura de edital ou convocação. Esse fundo, criado em novembro de 1997, é um programa de estímulo à promoção e à distribuição de filmes Ibero-americanos e faz parte da política audiovisual da Conferência de Autoridades Cinematográficas Iberoamericanas (CACI).

[11] Convocatória in: http://www.ancine.gov.br.

Documentário para Televisão Negros/DOCTV – 2009. Direção: Mônica Simões.
Co-produção: Mônica Simões, Santo Forte e IRDEB – TVE Bahia.

Neste trabalho, acabamos de apresentar quatro propostas de inserção dos filmes nacionais nas telas. Um estudo das diversas estratégias de lançamento do filme nacional, para que possamos ter uma noção mais clara de como ele está sendo recepcionado por público e mercado, além de um maior conhecimento sobre como o negócio cinema está se consolidando na pós-Retomada.

Com esse trabalho, conseguimos detalhar diferentes "maneiras" de disponibilização do produto cinematográfico nas salas de exibição. Isso nos deu a oportunidade de propor categorias e conceitos que podem ser aplicados a outras experiências e, assim, nos ajudar a entender como podemos articular medidas diferenciadas para a difusão do filme no mercado nacional e internacional.

A cinematografia brasileira tenta se firmar em seu próprio mercado desde o início da atividade no país. Para que o setor pudesse ser capaz de "andar com as próprias pernas", não só os investimentos na produção deveriam ser revistos, mas também a forma como o filme está sendo inserido no mercado, se consegue atingir seu público alvo com êxito e se existem salas para que esses filmes sejam exibidos. No âmbito das políticas públicas culturais, damos especial destaque à atuação do Estado como regulador e articulador dos meios públicos, para que funcionem em benefício dos cidadãos. Embora essas ações tenham afetado intensamente esse processo, elas ainda não atingiram suas raízes mais profundas. Contemporaneamente, para que o cinema atinja seu objetivo fundamental – o da integração público/filme –, a transformação deve atingir os aspectos mais essenciais do sistema político-econômico audiovisual vigente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado.* Rio de Janeiro: Primeiro Plano, 2003.

BARONE, João Guilherme. *Comunicação e indústria audiovisual:* cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990. Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005.

JOHNSON, Randall. Ascensão e queda do cinema brasileiro 1960 – 1990. In *Revista USP*, São Paulo, n.19, set. - out. - nov, 1993.

LUCA, Luiz Gonzaga de. Entrevista concedida à autora em agosto de 2008.

NAGIB, Lucia. *O cinema da retomada:* depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2002. v. 1. 528 p.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira:* cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROSENFELD, Anatol. *Cinema:* arte e indústria. São Paulo: Perspectiva, 2002.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema.* Campinas: Papirus, 2003.

Hadija Chalupe da Silva

Graduou-se em Imagem e Som, em 2004, na Universidade Federal de São Carlos. É mestre e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, com orientação do professor Dr. Tunico Amancio. Dedica-se às áreas de educação e cinema, com ênfase em produção cinematográfica, e atua como produtora executiva e diretora de produção. Seus trabalhos mais recentes foram de assistente de produção executiva no longa-metragem Luz nas trevas - a revolta de luz vermelha, de Helena Ignez e Ícaro Martins, e a produção do curta-metragem A profecia de Asgard, de Giu Jorge, premiado pelo Ministério da Cultura.

O BNDES e a economia da cultura: o apoio ao setor audiovisual[1]

Longa-metragem Trampolim do forte – 2010. Direção: João Rodrigo Mattos.

Luciane Fernandes Gorgulho
Marcelo Goldenstein
Patrícia Vieira Machado Alexandre
Gustavo Affonso Taboas de Mello

Desde 1995, o banco apoia a cultura, com um histórico relevante de atuação no restauro de patrimônio histórico arquitetônico, na preservação de acervos e no apoio à produção cinematográfica. Ao longo dos dez primeiros anos de atuação, esse apoio se deu primordialmente sob uma ótica de patrocínio, utilizando-se basicamente os mecanismos de dedução fiscal para esses setores (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual).

Com o conhecimento acumulado dos dez editais de cinema realizados, optou-se por enfocar, inicialmente, o setor do audiovisual. O desafio foi enorme, por tratar-se de um setor pouco estruturado do ponto de vista empresarial e com pouca tradição de relacionamento bancário. Passo a passo, foram estruturadas soluções criativas para atender ao setor, fazendo-se um uso articulado de diferentes instrumentos financeiros – não reembolsáveis, reembolsáveis e de renda variável –, transformando o BNDES, em poucos anos, num agente econômico reconhecido pela cadeia do audiovisual.

O BNDES tem como característica histórica a permanente adaptação ao contexto histórico e às prioridades marcadas por esse contexto. Recebeu diversas missões e sempre teve papel central na estruturação de nossa indústria. Assim foi com a implantação das indústrias de base, de bens de consumo e de bens de capital, nas décadas de 1960 e 1970. Assim foi com a energia e a agricultura, na década de 1980, com a privatização e a promoção das exportações, na década de 1990. Na Era do

[1] A elaboração deste artigo contou com a colaboração de vários dos atuais e anteriores executivos e técnicos do Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo do BNDES e empregou como fonte de consulta documentos e notas redigidas previamente por eles para outras finalidades. Nesse sentido, agradecemos especialmente a Ana Paula Fontenelle Gorini, Patrícia Galvão Riccioppo Isidoro, Luis André Sá D'Oliveira, Patrícia Vieira Machado Alexandre e Sonia Lebre Café.

Conhecimento, ou Era Pós-Industrial, o BNDES mais uma vez se reinventa, incorporando novas missões, adentrando um terreno desconhecido. E se espera que, mais uma vez, suas ações sejam determinantes para a estruturação da indústria da cultura.

1. O BNDES, A ECONOMIA DA CULTURA E O APOIO AO SETOR DO AUDIOVISUAL

Em 1995, o BNDES iniciou sua atuação no segmento de produção audiovisual cinematográfica, ampliando gradativamente esse esforço ao longo dos anos, com a inclusão de novos segmentos, notadamente o patrimônio histórico brasileiro (patrimônio edificado e acervos), e com a criação de outros mecanismos de financiamento e de investimento no setor.

No período entre 2005 e 2010, os desembolsos do BNDES aos mais diversos projetos ligados à cultura foram de aproximadamente R$ 700 milhões, dos quais R$ 140 milhões destinaram-se ao segmento audiovisual, conforme evolução registrada na Tabela 1 a seguir.

Até 2006, as ações do BNDES em cultura se davam por meio da ação de diferentes unidades da estrutura operacional do banco. Naquele ano, o BNDES decidiu incorporar a economia da cultura à sua estrutura formal. Foi criado um departamento, hoje integrado à estrutura da área industrial, para tratar prioritariamente desse tema, unindo as diversas ações e aprimorando-as com a adoção de uma visão de desenvolvimento de cadeias produtivas.

Conforme mencionado, desde que o BNDES abraçou a economia da cultura como parte de sua missão, optou-se pela adoção de um novo enfoque de atuação no setor da cultura, migrando de uma visão de patrocínio, afeita às ações de comunicação institucional do banco, para uma visão de desenvolvimento e fortalecimento da cadeia produtiva, típica de sua atuação nos demais setores que compõem a economia. Ou seja, alçou-se o setor cultural a um *status* de setor econômico, com inerente potencialidade de geração de resultados econômicos, emprego, renda e de crescimento econômico, independentemente ou adicionalmente ao seu inegável valor como expressão simbólica da cultura desenvolvida em nosso país.

Tabela 1 – Desembolsos do sistema BNDES ao setor de Cultura - 2005/2009 (R$ Mil)

Ano	Patrimônio Cultural	Audiovisual	Indústria Fonográfica	Editoras e Livrarias	Rádio e TV	Artes e Espetáculos	Outros	Total
2005	13.036	15.521	108	11.492	426	1.454	646	42.680
2006	11.191	5.285	-	33.075	291	488	7.000	57.330
2007	12.138	29.116	989	9.063	2.426	2.345	2.366	58.443
2008	18.058	35.759	1.322	58.036	24.761	1.232	8.658	147.826
2009	32.813	31.301	3.572	115.386	60.606	13.259	3.242	260.179
jun/2010	18.671	23.233	2.880	49.612	26.870	11.681	3.040	135.987
Total Geral	**105.907**	**140.215**	**8.871**	**276.664**	**115.377**	**30.459**	**24.952**	**702.445**

Fonte: BNDES.

Para apoiar a economia da cultura, o BNDES procura utilizar articuladamente diferentes instrumentos financeiros, operando com recursos não reembolsáveis, financiamentos e mecanismos de renda variável.

A atuação do banco, em parceria com outros órgãos, como a Agência Nacional do Cinema (Ancine) e o próprio Ministério da Cultura, foi decisiva para a execução de diversos projetos e para a formulação de políticas e de instrumentos financeiros para o desenvolvimento setorial.

Neste artigo, será apresentada em detalhes a estratégia de atuação do BNDES no setor audiovisual, com seus diferentes instrumentos de apoio financeiro e os resultados obtidos, em particular, desde o ano de 2006.

No setor audiovisual, o banco já desenvolvia uma ação continuada por meio dos editais públicos de seleção de projetos cinematográficos. Entretanto, sem querer negar os importantes resultados alcançados pelos editais de cinema, que fizeram do BNDES o segundo maior apoiador da produção cinematográfica nacional, atrás apenas da Petrobras, concluiu-se que essa ação era insuficiente para promover um efetivo desenvolvimento do setor.

Assim, buscou-se fazer um diagnóstico sobre o setor, identificando suas vulnerabilidades e necessidades e desenvolvendo novas formas de atuação que visassem ao fortalecimento do setor como um todo.

Com esse novo enfoque, o investimento na produção cinematográfica nacional, por exemplo, passou a ser entendido e utilizado como ferramenta de desenvolvimento e maior profissionalização do mercado de produção audiovisual do país, ao contrário da lógica de patrocínio adotada anteriormente.

Assim, como se verá adiante, novos critérios e novas exigências foram introduzidos no processo de seleção dos filmes, com o objetivo de priorizar projetos com maior potencial de mercado e rentabilidade, de estimular a melhor estruturação das produtoras e, dessa forma, fortalecer a cadeia produtiva do audiovisual.

Além da reformulação do edital de cinema, o BNDES desenvolveu novas formas de atuação, incluindo instrumentos financeiros voltados para complementar a ação do BNDES no setor. Entre eles, destacam-se uma nova linha de financiamento, o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult), e o investimento em fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcine), os quais serão apresentados na seção a seguir.

2. CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA – DIAGNÓSTICO

Em 2006, o BNDES buscou fazer um diagnóstico sobre o setor audiovisual, mais particularmente do setor cinematográfico, identificando suas vulnerabilidades e necessidades e desenvolvendo novas formas de atuação que visassem ao fortalecimento do setor como um todo. Esse diagnóstico embasou as ações que passaram a ser desenvolvidas pelo BNDES a partir de então.

2.1 Segmento produção

Com o fim da Embrafilme na década de 1980, diversos mecanismos legais de caráter fiscal surgiram na década seguinte, com o objetivo de viabilizar a retomada da produção cinematográfica brasileira. Estes, no entanto, fizeram com que o segmento da produção se tornasse excessivamente dependente dos recursos governamentais, seja por meio da aplicação direta de recursos orçamentários (via Fundo Nacional de Cultura), seja principalmente por meio dos instrumentos de renúncia fiscal

criados[2]. Isso fez com o setor se tornasse progressivamente desvinculado da busca por resultados financeiros.

O universo das produtoras cinematográficas tornou-se bastante pulverizado, caracterizando-se pela existência de uma miríade de pequenas produtoras personificadas simbioticamente na pessoa do diretor. Assim, faltava consistência econômica e estratégica empresarial à maioria das empresas do setor, constituídas primordialmente como veículos para captação de recursos incentivados do que como entes empresariais.

Há exceções, com a presença de algumas poucas empresas maiores e mais estruturadas (Conspiração, O2, Academia, Mixer), mas que têm em comum o fato de não se dedicarem exclusivamente à produção cinematográfica, derivando sua sustentabilidade tipicamente do segmento de produção publicitária.

Cabe notar que, na cadeia produtiva, a produção é o último segmento a se remunerar, uma vez que sua remuneração decorre do lucro (receita líquida do produtor) auferido após os recolhimentos do exibidor e do distribuidor. Por isso, neste segmento está concentrado o maior risco da cadeia. Por força das distorções causadas no ambiente cinematográfico pelos próprios mecanismos de incentivo, a maior parte das produções realizadas tende a não apresentar resultados positivos, mas as produtoras conseguem se remunerar pela própria atividade de produção em si, situação que estimula um quadro de produção excessiva de filmes (maior do que a comportada pelo mercado), os quais apresentam pífios resultados comerciais e financeiros.

Dado o elevado nível de risco apresentado nesse segmento, a principal conclusão foi a de que ele deveria ser estimulado com mecanismos de financiamento na modalidade de investimento remunerado por resultados e não de empréstimo reembolsável. Ademais, tais instrumentos deveriam estimular a maior transparência e governança das empresas desse segmento. Nesse sentido, como se verá adiante, o instrumento do Funcine se mostrou o mais adequado.

2.2 Segmento distribuição

A distribuição cinematográfica envolve a aquisição dos direitos de comercialização[3] do produtor e, posteriormente, a impressão de cópias físicas, o serviço de divulgação do filme e sua comercialização para as diversas janelas de mercado: salas de exibição, *home video* (venda de cópias para locadoras – *rental* ou varejo – *sell-through*), TV por assinatura, TV aberta, internet, celular e outras mídias.

O distribuidor é o grande financiador/avalista da produção e o principal ator, conhecedor e organizador do mercado. Um filme só se viabiliza mediante um contrato de distribuição, mesmo estando 100% financiado por outras fontes. Quanto maior poder de investimento e maior *know-how* acumulado o distribuidor tiver, mais ele participará, com o produtor, do processo criativo de construção de um filme.

O segmento de distribuição no Brasil é muito concentrado e dominado pelas *majors* (Sony/Columbia/BuenaVista, UIP/Paramount, Warner e Fox), conglomerados de multinacionais de comunicação que atuam, em nível internacional, em múltiplas áreas simultaneamente: produção, distribuição e participação em canais de exibição.

As *majors*, em 2005, possuíam um *market share* na distribuição de todos os filmes da ordem de 87%, restando para as independentes 13%. Considerando a distribuição dos filmes nacionais, as *majors* detinham 94% da distribuição, e as independentes, apenas 6%. Assim como as produtoras, as distribuidoras independentes nacionais são também pequenas e pouco estruturadas. Aquelas que atuam no segmento de *home video* apresentam porte um pouco maior (Imagem, Videofilmes, Playart). Entre as principais distribuidoras independentes atuando na distribuição de filmes nacionais em salas de exibição podem ser citadas Imagem, Europa e Downtown.

A Lei do Audiovisual, em seu Artigo 3º, concedeu a possibilidade de benefício fiscal às distribuidoras de obras cinematográficas com créditos ou remessas de recursos ao exterior (*royalties*) relativos a pagamentos derivados de exploração, importação ou aquisição a preço fixo de obras audiovisuais estrangeiras exibidas no Brasil, até o limite de 70% do imposto de renda incidente sobre aquelas transações (alíquota de 25%), sempre que tais recursos forem aplicados em produções brasileiras independentes ou em coproduções de telefilmes e minisséries independentes[4]. Essa legislação conferiu às *majors* maior competitividade em relação às distribuidoras nacionais na disputa pelos filmes com maior potencial de bilheteria, além de um poder de barganha desproporcional na negociação dos direitos de distribuição com as produtoras nacionais independentes.

Com os recursos incentivados do Art. 3º, que têm representado cerca de R$ 35 milhões a R$ 40 milhões por ano, as distribuidoras investem no *equity* (direitos patrimoniais) dos filmes nacionais (limite de R$ 3 milhões por filme para um orçamento médio das produções de R$ 6 milhões). Assim, a maioria dos filmes nacionais mais comerciais e com melhores perspectivas de resultados de público, que são poucos por ano, é distribuída pelas empresas estrangeiras, restando às distribuidoras nacionais os filmes com potencial de público mais restrito.

Se, por um lado, esse benefício fiscal viabiliza as produções nacionais, entrega os direitos de distribuição nacional e internacional dos filmes brasileiros de maior potencial de mercado a distribuidoras estrangeiras e relega às distribuidoras independentes um papel de coadjuvante nesse modelo. Some-se a isso um potencial conflito de interesses das *majors* na distribuição tanto nacional quanto internacional dos filmes brasileiros, concorrentes dos produtos importados das suas matrizes. O resultado é a abreviação do período da exibição dos filmes nacionais e a inércia quanto à tentativa das suas vendas externas.

Diante do quadro exposto, conclui-se que as distribuidoras nacionais necessitam se fortalecer e passar a ter acesso a melhores condições de competitividade. Para isso, como se verá adiante, identificou-se o Funcine como o instrumento mais adequado.

---

[2] Em 1991, foi promulgada a Lei 8.313/91, a Lei Rouanet, que se destinava a incentivar a cultura em geral, incluindo a produção audiovisual (mas não restrita a ela). Assim, contribuintes com saldo de imposto de renda a pagar poderiam deduzi-lo, até o limite de 4%, pela aplicação de recursos no Fundo Nacional de Cultura (FNC) ou diretamente em projetos específicos. Posteriormente, a MP 2.228/01 modificou a Lei Rouanet, restringindo, a partir de janeiro de 2007, as aplicações em obras cinematográficas a curtas e médias metragens, excluindo os longas-metragens.

Em 1993, a Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual), em seu Artigo 1º, criou um mecanismo específico para captação de recursos para a produção de projetos cinematográficos de longa-metragem: a emissão de certificados de Investimento Audiovisual, sob autorização da CVM. A aquisição desses títulos garante às pessoas físicas ou jurídicas adquirentes a possibilidade de deduzir 100% do valor da transação do imposto de renda a pagar até o limite de 3% daquele saldo. Além disso, o investimento nos certificados audiovisuais é dedutível para fins de apuração do lucro real e dá direito à participação nos resultados do filme. Esperava-se que esse mecanismo viesse a se tornar um título negociável em mercado, o que não ocorreu. Na prática, por força das distorções ocasionadas pelos próprios mecanismos de incentivo, a quase totalidade dos filmes tende a apresentar resultado líquido negativo, não gerando recursos a distribuir aos investidores dos certificados. Assim, a lógica que permeou desde sua origem a aplicação de recursos sob essa modalidade foi basicamente a do planejamento tributário e do patrocínio ou *marketing* corporativo das empresas investidoras, e não a do investimento financeiro.

Por fim, em 2001, a MP 2.228/01 criou o Fundo de Financiamento à Indústria Cinematográfica (Funcine), regulamentado em 2003 pela Instrução Normativa CVM 398/03. Este, sim, como se verá adiante, pode se tornar instrumento para realinhar o setor à lógica de obtenção de resultados econômicos.

[3] O distribuidor pode investir num filme das seguintes maneiras: compra de participação patrimonial (*equity*), adiantamento ao produtor de receitas futuras e adiantamento ao produtor das despesas de comercialização, as duas últimas de recuperação prioritária *vis-à-vis* a produtora. As formas de remuneração dos distribuidores são: comissão de distribuição sobre a bilheteria e demais janelas, reembolso de despesas de comercialização, reembolso de eventuais adiantamentos ao produtor sobre receitas e distribuição de lucros aos sócios cotistas.

[4] Para reforçar o estímulo à utilização do benefício, a MP 10.454/02 isentou as distribuidoras que dele fizessem uso do pagamento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine).

2.3 Segmento exibição

O elo seguinte da cadeia é o de exibição, a janela primária dos filmes, que se constitui em importante sinalizador do desempenho do produto e fundamental instrumento de divulgação do filme para as outras janelas de distribuição. Embora estejam no final da cadeia, os exibidores são os primeiros a receber a receita de bilheteria, a uma comissão média de 50% da receita total (Gross Box Office).

O parque exibidor brasileiro sofreu uma drástica redução durante as décadas de 1980 e 1990, entre outros fatores, em função da elevação do preço médio do ingresso, do surgimento do videocassete e, posteriormente, da TV por assinatura. Nos anos 1970, o Brasil chegou a ter 4.500 salas de cinema. Esse número caiu para 1.075 em 1997. Desde então, o parque de exibição no país voltou a crescer, alcançando 2.110 em 2009. Embora o número de salas venha aumentando, estima-se que haja demanda reprimida, especialmente quando se observa a relação salas por habitantes, em comparação a países de renda semelhante, e a concentração da oferta nas grandes e médias cidades.

O principal *player* do setor é o Grupo Cinemark, que abriu as primeiras salas estilo multiplex, em shopping centers, em meados da década de 1990. Rapidamente, chegou a 264 salas em 2003, contra 201 do líder nas décadas de 1980 e 1990, o Grupo Severiano Ribeiro, cujo modelo de operação privilegiava, até então, os imóveis próprios em cinemas de rua, estratégia que vem sendo alterada para enfrentar esse novo entrante. Existe uma grande concentração empresarial (os seis maiores grupos detêm 62% do *market share*), mas o setor é pouco organizado empresarialmente, com tradição de grupos familiares.

Para o desenvolvimento do cinema nacional, é fundamental o crescimento do número de salas de projeção de cinema e sua desregionalização e a criação de outros modelos de negócios que visem aumentar o número de ingressos vendidos[5].

[5] Nos anos 1970, eram vendidos 280 milhões de ingressos para uma população de 100 milhões de pessoas. Trinta anos depois, a população saltou para 170 milhões, e a venda de ingressos atingiu apenas 100 milhões de unidades.

Entretanto, no atual modelo de negócios, as exibidoras não são proprietárias das salas (prevalece o sistema de aluguel de salas em shoppings), dificultando muito o acesso a linhas de financiamento por ausência de garantias reais.

As videolocadoras, por sua vez, apresentam alto índice de cobertura, estando presentes em 82% dos municípios brasileiros. Trata-se de um setor eminentemente informal e ameaçado tendencialmente pela esperada convergência digital.

A exibição de filmes brasileiros em TV (aberta ou por assinatura) ainda ocorre marginalmente, não representando um alto volume de receitas para a produção nacional.

Documentário A Pérola do Semi-árido – 2009. Direção Igor Souto.

2.4 Segmento infraestrutura

Um quarto segmento econômico da cadeia audiovisual, que interage horizontalmente com os demais, é formado pelas empresas provedoras de infraestrutura, que atuam via aluguel de equipamentos e prestação de serviços técnicos, envolvendo: equipamentos de áudio e vídeo, iluminação e geradores, *grip*, câmeras, estúdios, laboratórios e empresas de pós-produção. As produções se utilizam largamente da locação de equipamentos de filmagem (iluminação, *transfer*, câmeras digitais e ilhas de edição) pelas produtoras, dado o alto investimento necessário para sua aquisição.

Na década de 1990, esse segmento passou por uma renovação, com o surgimento de novas tecnologias e equipamentos digitais. As principais empresas de infraestrutura são de pequeno ou médio porte e estão concentradas no Rio de Janeiro e em São Paulo, responsáveis por quase toda a produção cinematográfica nacional: Quanta, Labocine, Mega, Casablanca e TeleImage.

Há carência de estúdios para atender à demanda de produções nacionais. Tais empresas carecem de financiamento para seus investimentos, ressaltando-se que boa parte dos investimentos refere-se à aquisição de equipamentos importados.

3. A NOVA ATUAÇÃO DO BNDES COM ENFOQUE DE ECONOMIA DA CULTURA

Com base no diagnóstico descrito na seção anterior, o BNDES buscou, a partir de 2006, novas formas de atuação para fortalecer o setor, relatadas a seguir.

3.1 Edital de cinema

Conforme mencionado anteriormente, a partir da adoção do enfoque de economia da cultura, o investimento na produção cinematográfica nacional, por exemplo, passou a ser entendido e utilizado como ferramenta de desenvolvimento e maior profissionalização do mercado de produção audiovisual do país.

Assim, o banco vem, desde então, aprimorando seu edital de cinema com o objetivo de estimular o desenvolvimento e o fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual no país. Foram promovidas alterações para incentivar e selecionar projetos que demonstrem efetiva possibilidade de chegar ao mercado, nacional ou internacional, e apresentar bons resultados em termos de público e rentabilidade, melhorando, assim, o desempenho e a competitividade da produção audiovisual brasileira.

Para isso, passou a ser valorizada, entre os critérios, a existência de contrato de distribuição firmado. São também valorizados projetos que tenham recursos de outras fontes, parcerias já firmadas e endossos que representem um reconhecimento pelo mercado.

Um fator distintivo da seleção do BNDES é a análise da produtora tanto quanto do projeto em si, sendo priorizadas produtoras que tenham bom histórico de realizações, bons resultados de bilheteria e que, principalmente, possuam uma estratégia empresarial consistente. Para isso, o edital do BNDES passou a incluir, desde 2006, a solicitação de um plano de negócios, que, espera-se, demonstre, essencialmente, a visão que o produtor tem do filme como negócio, assim como a estratégia de viabilização estabelecida e a capacidade de trabalhar com premissas consistentes, ainda que estimadas.

Além disso, uma vez que pretende que seu investimento seja decisivo para a viabilização dos projetos que apoiará, o BNDES aumentou o valor máximo de apoio por projeto, associado a uma redução do número de projetos apoiados.

Como resultado da reformulação do edital de cinema, uma proporção maior de filmes apoiados passou a ser efetivamente lançada no mercado, ao contrário do que ocorria anteriormente, e o ciclo de produção dos filmes selecionados – do apoio do BNDES ao lançamento – vem se reduzindo, o que contribui para a maior eficiência e profissionalização do setor. Além disso, safras de filmes com melhor expressão de bilheteria têm sido selecionadas, o que favorece o *market share* do cinema brasileiro no país e a dinamização do mercado cinematográfico nacional, incluindo todos os elos da cadeia produtiva, como a distribuição, a exibição e a infraestrutura.

De fato, anteriormente, o valor dos filmes apoiados era bastante pequeno (R$ 236 mil, em média, de 1997 até 2001 inclusive). Esse valor, via de regra, não era suficiente para garantir um percentual significativo dos orçamentos dos filmes (menos de 10%), contribuindo para o prolongamento do processo de captação, o que causava a excessiva demora nos lançamentos ou mesmo a inviabilidade de realização do projeto.

A partir de 2006, o valor máximo de apoio, que já havia sido reajustado de R$ 500 mil para R$ 800 mil no ano anterior, foi ampliado para R$ 1,5 milhão (valor suficiente para cobrir aproximadamente metade do custo de produção de um filme médio). Com isso, o valor médio de investimento por filme passou a ser de R$ 640 mil, já no edital de 2006[6].Nos editais de 2007 e 2008, os valores médios de investimento por filme foram de R$ 645 mil e R$ 691 mil, respectivamente.

Outra informação que confirma a análise acima é que, descontando-se os três primeiros anos do edital (quando este era muito restrito e não superava R$ 3 milhões anuais), a média de filmes apoiados por edital até 2005 inclusive era de 28 filmes por ano (em 2004, chegaram a ser apoiados 50 filmes). Isso demonstra uma grande pulverização dos recursos, sem contribuir para que os filmes conseguissem cumprir sua captação. Pelo contrário, diversos filmes não conseguiram completar a captação de recursos necessária para sua realização e jamais foram lançados, ficando as produtoras em situação de inadimplência com o BNDES. A partir de 2006, o número de filmes apoiados caiu para uma média de 20 filmes por edital, não obstante o orçamento anual do edital tenha aumentado para R$ 14 milhões a partir de 2009.

O prazo de lançamento dos filmes que foram efetivamente lançados apresenta redução gradativa de 30 meses em média (editais de 1995-2001) para 26 meses (2002-2005) e cinco meses nos últimos três anos. A introdução do apoio à fase de finalização, a partir de 2005, veio contribuir também para que os filmes em produção sejam efetivamente lançados.

No que tange aos resultados de mercado dos filmes apoiados, observa-se um progressivo aumento da bilheteria média atingida (receita de R$ 5 milhões para o total de projetos apoiados 1995-1999; de R$ 44 milhões para os projetos apoiados no período 2000-2004; e de R$ 47 milhões para os projetos apoiados no período 2005-2007).

Com isso, a ação do BNDES vem contribuindo não apenas para o aumento do *market share* do filme nacional, como também para o crescimento das receitas financeiras das produtoras – estimulando que, cada vez mais, as produções cinematográficas nacionais possam almejar a autossustentabilidade financeira. Ademais, o melhor desempenho comercial dos filmes contribui para a dinamização de toda a cadeia produtiva do setor, favorecendo o fortalecimento das distribuidoras, das salas

[6] Ressalte-se que os valores de apoio mais baixos (de R$ 400 mil) foram destinados somente a documentários, aos filmes de menor orçamento e aos projetos em fase de finalização.

de exibição, assim como de fornecedores e prestadores de serviço de infraestrutura (estúdios, laboratórios de pós-produção etc.)[7] De 1995 a 2009, os editais de cinema do BNDES canalizaram mais de R$ 132 milhões para 347 projetos selecionados.

Por fim, cabe destacar o apoio que o edital de cinema vem oferecendo ao segmento de animação. Desde 2006, ele vem estabelecendo como meta o apoio a, no mínimo, três longas de animação. Esse sinal de uma fonte estável de recursos para o segmento vem contribuindo (em conjunto com outras ações implementadas pelo BNDES e pelas demais instituições do setor, como a Secretaria do Audiovisual do MinC e a Associação Brasileira dos Produtores Independentes (ABPI), como se verá adiante), para a ampliação das produções de animação brasileiras e para o desenvolvimento das empresas do setor.

3.2 Funcine

Outro instrumento que passou a ser utilizado pelo BNDES para contribuir para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro foram os fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcine).

Criados em 2001 no âmbito da Política Nacional de Cultura (MP 2.228/01) e regulamentados em 2003 pela Instrução Normativa CVM 398/03, os Funcine são fundos de investimento voltados exclusivamente para investimentos no setor. Sua carteira de investimentos pode abranger produção de filmes brasileiros independentes, telefimes ou séries brasileiras de produção independente, construção, reforma e recuperação de salas de exibição e aquisição de ações de companhias abertas de capital nacional de qualquer segmento da cadeia produtiva (produção, distribuição, comercialização ou exibição).

Os Funcine – como todos os fundos de investimento – destinam-se a proporcionar rentabilidade aos seus investidores, por meio do investimento recuperável a partir dos resultados do empreendimento – seja pela participação nas suas receitas, seja pela valorização das ações das empresas investidas.

Como tal, esse tipo de fundo foi concebido para atrair novos investimentos para a cadeia produtiva audiovisual, com vistas à capitalização das empresas do setor, bem como à melhoria do seu nível de profissionalização e governança.

Ademais, os Funcine podem ter um papel distintivo no aprimoramento dos níveis de governança do setor. São geridos por instituições independentes – instituições financeiras ou empresas especializadas na gestão de recursos de terceiros (*asset management*) – devidamente autorizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Todos os investimentos e desinvestimentos dos Funcine são propostos pelo gestor e aprovados por um comitê de investimentos composto pelos principais investidores. Como os demais fundos de investimento, o Funcine é regulamentado e controlado pela CVM, possuindo normas relativas à auditoria tanto dos fundos como de seus investimentos.

Uma vantagem dos Funcine em relação à maioria dos fundos de investimento é que eles oferecem a possibilidade de dedução fiscal dos valores aplicados pelos investidores[8].

[7] Vale mencionar também os recentes resultados obtidos pelos filmes brasileiros nos circuitos internacionais (festivais, prêmios etc.), bem como o incremento das coproduções internacionais, que contribuem para a profissionalização do setor e para o reforço do papel da cinematografia brasileira em nível internacional.

[8] Criada originalmente em caráter temporário, com validade até 2010, a legislação (MP 2.228/01, Art..44) previa a dedução do investimento em Funcine da base do lucro tributável, regressivamente no tempo, até 2010, sendo ainda facultada ao investidor a dedução do imposto de renda a pagar de 34% do valor aplicado, limitada a 3% do total do imposto devido. A nova Lei do Audiovisual (Lei 11.437/06) excluiu a dedução do investimento da base do imposto a pagar, mas definiu em 100% linear o limite percentual da dedução fiscal e prorrogou sua validade até o ano calendário de 2016.

Por essas características, os Funcine podem se tornar um importante instrumento de financiamento para o setor, pois, sem abrir mão da lógica de mercado, permitem a seus investidores a possibilidade de dedução fiscal, reduzindo o risco do investimento, fator fundamental para a atração de investidores para um instrumento financeiro novo, ainda em fase de consolidação.

Assim, buscando combinar os diversos instrumentos de fomento disponíveis e, ao mesmo tempo, estimular a atração de investidores privados na indústria cinematográfica nacional, o BNDES efetuou seu primeiro investimento nessa modalidade já no final do ano de 2005, tendo sido um dos pioneiros no investimento por meio desse instrumento financeiro, assim como vem fazendo com outros tipos de fundos de investimento desde sua regulamentação, em 1994[9].

O primeiro investimento do BNDES em Funcine, no valor de R$ 7 milhões, foi destinado a um fundo focado no segmento de produção e distribuição cinematográfica, administrado por um gestor privado independente,

[9] O BNDES participa hoje de 31 fundos de investimento, que totalizam um patrimônio comprometido de aproximadamente R$ 8 bilhões, com efeito alavancador de cerca de quatro vezes os recursos por ele investidos. Desde o início de sua atuação por meio do investimento em fundos, o banco propiciou investimentos indiretos em mais de 150 empresas de diversos tamanhos e setores da economia brasileira. Assim como nos Funcine, o BNDES foi pioneiro no investimento em diversos tipos de fundos, incluindo os fundos de *venture capital* para empresas de alta tecnologia e os fundos de governança.

Longa-metragem documentário Filhos de João - 2010. Direção: Henrique Dantas.

e que foi um dos primeiros a entrar em operação após a regulamentação do instrumento pela CVM.

A partir de 2007, o BNDES estabeleceu uma política permanente de investimento em Funcine, fixando uma dotação orçamentária anual de R$ 25 milhões e definindo os critérios para investimento nesse tipo de fundo. Essa política prevê que o BNDES atue como investidor âncora dos fundos a serem constituídos, podendo atingir, nessa fase inicial de consolidação do instrumento no mercado, uma participação inicial de até 70% de cada fundo, proporção bastante superior à adotada pelo BNDES nos demais fundos em que participa – como os de *venture capital* e *private equity* para empresas de tecnologia e infraestrutura, principalmente –, nos quais a participação do banco tipicamente não ultrapassa 40%.

Em dezembro de 2007, foi efetuada a segunda operação do banco em Funcine, com investimento de R$ 7,9 milhões administrado por um gestor financeiro em associação com uma distribuidora nacional independente. Esse investimento foi direcionado a um fundo dedicado exclusivamente ao segmento de distribuição nacional de filmes, o qual representa um gargalo da cadeia produtiva do cinema brasileiro. O modelo de investimento desse Funcine para distribuição será explicado mais adiante.

No que tange a seus resultados, ambos os Funcine apresentam, até o momento, variação patrimonial positiva, com investimentos de R$ 20,5 milhões em filmes. Sua rentabilidade final será apurada após o encerramento dos fundos, previsto para ocorrer a partir de dezembro de 2013.

O primeiro Funcine realizou investimentos em 11 produções cinematográficas nacionais, algumas das quais, como *O ano em que meus pais saíram de férias*, de Cao Hamburger, apresentaram boas carreiras internacionais. O destaque do fundo foi o investimento recente na aquisição de uma participação acionária minoritária em uma das maiores produtoras do setor, que passará também a atuar na distribuição internacional de filmes por meio de uma distribuidora internacional, também investida pelo fundo.

O Funcine dedicado investiu na produção e distribuição de três filmes, entre os quais *Divã*, de José Alvarenga, que atingiu 1,8 milhão de expectadores e a terceira colocação na bilheteria dos filmes nacionais em 2009.

Outros seis fundos encontram-se em enquadramento ou análise para investimento pelo BNDES: dois com foco em produções cinematográficas; um voltado para a distribuição cinematográfica; um voltado para séries de animação para TV; um com foco em empresas de infraestrutura; e outro para investimento em salas de exibição.

Com o investimento por meio de Funcine, o BNDES passou a oferecer ao mercado mais uma fonte de recursos para a produção cinematográfica, em complemento à sua atuação por meio do edital de cinema. Nesse sentido, as produções cinematográficas brasileiras passam a contar com duas fontes estáveis de recursos na modalidade renda variável para atender a uma das grandes carências do setor, permitindo que o ciclo de produção de filmes possa ser ainda mais reduzido.

Ademais, com os aspectos de governança e foco em resultados financeiros dos Funcine, contribui-se para um impacto qualitativo no desenvolvimento empresarial do setor.

O BNDES pretende incrementar o uso dos Funcine como instrumentos para o aporte de capital minoritário em empresas do setor – da mesma forma como os fundos de investimento de *venture capital* e *private equity* são tradicionalmente utilizados –, contribuindo para a capitalização das empresas, o aperfeiçoamento da governança e, novamente, para a consolidação e o fortalecimento do setor audiovisual brasileiro.

3.3 Procult

Ao assumir a missão de apoiar o desenvolvimento da economia da cultura no país, o BNDES procurou desenvolver linhas de financiamento que refletissem a especificidade dos setores ligados à cultura e respondessem aos principais entraves para a viabilização do acesso ao crédito do BNDES.

Assim foi formatado o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult), aprovado em outubro de 2006 e destinado inicialmente apenas ao setor audiovisual, em seus diferentes elos produtivos (produção, distribuição, exibição e infraestrutura)[10].

Para que o programa pudesse cumprir seu objetivo de financiamento das empresas do setor audiovisual, foram estabelecidas algumas condições especiais em relação à linha de financiamento tradicional do BNDES, o Finem.

Essas condições especiais foram: a redução do valor mínimo do financiamento de R$ 10 milhões para R$ 1 milhão, para que a operação possa ser efetuada diretamente com o BNDES; a definição de um *spread* básico reduzido e o estabelecimento de um teto de 1,8% a.a. para o *spread* de risco da empresa, independentemente do *rating* obtido; a dispensa das regras relativas ao limite de exposição ao risco do BNDES no caso de operações inferiores a R$ 10 milhões; e a possibilidade de composição de um pacote de garantias que dispensa a constituição de garantias reais nos níveis exigidos pelo Finem (130%), desde que haja vinculação de receitas futuras (recebíveis etc.)[11].

Ademais, estabeleceram-se, entre os itens financiáveis, investimentos típicos do setor, tais como: desenvolvimento de roteiros, capacitação de elenco, locações de estúdios, realização de cenários e figurinos, edição e montagem, tratamento de imagem e som, digitalização, trilha sonora, entre outros (produção); cópias, digitalização, publicidade, promoção, divulgação, *marketing*, aquisição de direitos de comercialização de obras audiovisuais brasileiras de produção independente (distribuição); obras civis, projetos, instalações e montagens; aquisição de equipamentos nacionais ou importados sem similar nacional; reforma de equipamentos de projeção usados (exibição).

4. RESULTADOS DO APOIO DO BNDES AO SETOR AUDIOVISUAL

O Procult foi muito bem recebido pelo setor e tem sido considerado uma das principais ações recentemente desenvolvidas de estímulo aos setores culturais no Brasil. De fato, nos setores culturais, no governo e mesmo em fóruns internacionais, como o Creative Industries Committee, da Organização dos Estados Americanos, a experiência inovadora do BNDES no financiamento à economia da cultura tem sido celebrada como exemplo a ser seguido por outros países.

Isso porque todos os demais instrumentos de fomento ao setor até então existentes no país baseavam-se na concessão de recursos não reembolsáveis, seja por meio de incentivos fiscais, seja por meio de recursos orçamentários do Ministério da Cultura.

[10] O audiovisual foi o primeiro setor a ser contemplado pelo Procult por se tratar de um dos quais o BNDES possuía um conhecimento mais extenso em função da sua atuação no setor desde 1995. Como se verá adiante, novos setores da economia da cultura estão sendo incluídos no Procult.

[11] As garantias podem ser um misto entre fiança pessoal, hipoteca, propriedade fiduciária, fiança bancária, vinculação de recebíveis (incluindo recebíveis de contratos de coprodução, distribuição, publicidade e incentivo fiscal ou de quaisquer outras receitas futuras), conta reserva, penhor de ações ou de direitos sobre obras audiovisuais e seguro-garantia.

A existência de uma linha de financiamento criou uma alternativa de crédito para o setor audiovisual que foge à lógica do incentivo fiscal. Dessa forma, abre-se caminho para a redução da dependência do setor de repasses ou renúncias governamentais e se contribui para o desenvolvimento de uma indústria focada também em resultados financeiros, condição essencial para o desenvolvimento do setor no Brasil.

Desde sua criação até hoje, o Procult realizou 23 operações de financiamento ao setor do audiovisual e contratou 21 dessas, no valor total de R$ 71,8 milhões, conforme o Quadro 1 a seguir. Acrescidos os valores alocados sob outras modalidades (Lei do Audiovisual, renda variável e Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)), o crédito total é de R$ 93,67 milhões e promoveu a geração de 1.535 postos de trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES

6.1 Segmento exibição

Pode-se destacar a estruturação de dez operações de financiamento a complexos de salas de exibição, totalizando 74 salas, segmento que não vinha podendo ser financiado no âmbito da tradicional linha do banco, o Finem.

O principal fator que viabilizou tais operações foi a formatação de garantias diferenciadas, constituídas principalmente pelos recebíveis de bilheteria, numa estruturada inspirada no modelo de *project finance*, em que é celebrada, em favor do BNDES, em caráter irrevogável e irretratável, a cessão e vinculação das receitas de bilheteria, que são coletadas por um banco arrecadador e recolhidas prioritariamente ao BNDES, podendo ser constituída, adicionalmente, uma conta reserva para cobrir parte dos serviços da dívida.

Vale ressaltar que a já referida carência de salas de exibição, em particular em municípios do interior e periferias das grandes cidades, já tem mobilizado o BNDES para a reversão desse quadro e incluído a expansão do parque exibidor em tais localidades na agenda de trabalho do programa.

6.2 Segmento produção – adiantamento de recebíveis

A produção do filme nacional *174*, de Bruno Barreto, foi a primeira operação de financiamento reembolsável a um filme brasileiro na qual foi empregada uma formatação inovadora baseada no adiantamento de recebíveis (nesse caso, recursos provenientes de contrato de distribuição).

Essa operação de financiamento, em que se adianta uma receita futura, permite encurtar o prazo de conclusão das produções cinematográficas nacionais e, assim, eliminar um dos principais gargalos de desenvolvimento do setor. Ao mesmo tempo, do ponto de vista do financiador, a vinculação da receita futura segrega o risco de performance comercial do filme da operação de financiamento.

Essa modalidade de atuação foi desenvolvida pioneiramente pelo BNDES, a partir de uma adaptação da forma de funcionamento do Procult, descrita a seguir.

A produtora do filme toma o financiamento com o BNDES para a produção ou finalização do filme, oferecendo como garantia, além de fiança pessoal, um ou mais contratos de recebimento futuro (contrato de coprodução, distribuição, patrocínio, *naming rights* ou qualquer contrato que garanta o recebimento de uma receita firme, desvinculada da performance de bilheteria). É celebrada a cessão e vinculação, em caráter irrevogável e irretratável, em favor do BNDES, da receita advinda de tais contratos de recebimento futuro.

(continua)

Empresa	Objetivo	Segmento	Financiamento (R$ Milhões)	Projeto Total (R$ milhões)	Município/UF
Cinesystem/ Redecine Bangu	Construção de complexo cinematográfico de seis salas de cinema no Bangu Shopping	Exibição	2,0	3,3	Rio de Janeiro /RJ
Grupo Severiano Ribeiro	Construção de complexo cinematográfico de seis salas de cinema no Shopping Grande Rio	Exibição	2,5	4,10	São João do Meriti/RJ
Playarte Cinemas	Reforma e modernização do Cine Marabá	Exibição	3,3	6,4	São Paulo/SP
GNC Cinemas	Construção de complexo cinematográfico de seis salas no Shopping Iguatemi	Exibição	5,0	6,3	Porto Alegre/RS
Playarte Cinemas	Construção de sete salas no Shopping Praça da Moça, em Diadema, e de complexo de dez salas no Shopping Manauara, em Manaus.	Exibição	6,66	14,5	Diadema /SP Manaus/AM
Cinesystem/ Redecine ILHA	Implantação de complexo cinematográfico localizado no Ilha Plaza Shopping (quatro salas), na Ilha do Governador, Rio de Janeiro (RJ)	Exibição	1,19	1,63	Rio de Janeiro/RJ
Grupo Severiano Ribeiro	Construção de três complexos cinematográficos nos seguintes shopping centers: West Shopping (cinco salas), no Rio de Janeiro (RJ), Shopping Boulevard (quatro salas), em Brasília (DF), e Shopping Vila Olímpia (sete salas), em São Paulo (SP)	Exibição	7,5	12,94	Rio de Janeiro / RJ, Brasília/DF, São Paulo/SP
GNC Cinemas Joinville	Construção de complexo cinematográfico de seis salas no Joinville Garten Center - Joinville (SC)	Exibição	5,0	5,6	Porto Alegre/RS
Redecine SLZ Cinematográfica Ltda.	Construção de complexo cinematográfico de seis salas no Rio Anil - São Luiz (MA)	Exibição	2,1	3,7	São Luiz/MA
Inovação Cinemas S.A.	Construção de complexo cinematográfico de seis salas no Carrefour de Sulacap (RJ/RJ)	Exibição	3,77 (Financiamento Procult + Financiamento FSA + Investimento FSA)	6,6	Rio de janeiro
Quanta	Instalação de nova sede e construção de quatro estúdios	Infraestrutura	7,0	16,2	São Paulo/SP
Grupo Academia/ Ink	Construção de nova sede com cinco estúdios de gravação e equipamentos de pós-produção	Infraestrutura	9,9	10,8	São Paulo/SP

Quadro 1 – Procult – operações realizadas – out. 2006-out. 2010

(conclusão)

Empresa	Objetivo	Segmento	Financiamento (R$ Milhões)	Projeto Total (R$ milhões)	Município/UF
Artmed	Implementação do plano de negócios da empresa visando a investimentos em expansão da capacidade	Infraestrutura	8,5 (renda Variável)	20,60	São Paulo/SP
Gemini	Implantação e customização de um sistema de relacionamento com clientes e colaboradores (extranet) e modernização do parque técnico.	Infraestrutura	1,0	1,54	São Paulo/ SP
Movi&Art	Produção do filme 174, dirigido por Bruno Barreto	Produção	1,02	8,2	São Paulo/SP
TV Pinguim	Produção da série de animação infantil *Peixonauta*	Produção	1,75 (Financiamento + Lei do Audiovisual artigo 1A)	3,10	Rio de Janeiro/RJ
Mixer	Produção da série de animação infantil *Escola pra cachorro*	Produção	2,09 (Financiamento + Lei do Audiovisual artigo 1A)	2,9	Rio de Janeiro /RJ
2DLAB	Produção da série de animação infantil *Meu amigãozão*	Produção	3,5 (Financiamento + Lei do Audiovisual artigo 1A)	5,2	Rio de Janeiro/RJ
Conspiração	Produção do filme *Lope* em coprodução com a Espanha	Produção	3,95	35,5	Rio de Janeiro/RJ
Conspiração	Produção do filme *Xuxa em o fantástico mistério de Feiurinha*	Produção	1,92	6,45	Rio de Janeiro/RJ
Topsports	Implementação do plano de negócios da empresa visando à aquisição de direitos de transmissão, ampliação da distribuição de sinal e da infraestrutura de produção e transmissão	Distribuição	14,0 (Financiamento + Renda Variável)	28,0	
Total Procult (milhões)			**71,839**	**183,13**	
Total Procult + Artigo 1A			**74,983**	**183,13**	
Total Procult + Artigo 1A + Renda Variável+ FSA			**93,67**	**210,3**	

Quadro 1 – Procult – operações realizadas – out. 2006-out. 2010

No caso de um contrato de coprodução com distribuidora, os recursos captados via Artigo 3º da Lei do Audiovisual são disponibilizados em conta movimentável conforme regras estabelecidas pela Ancine. Sob tais condições, o BNDES adianta, sob a forma de financiamento, os valores a serem recebidos, tendo como garantia os futuros recebíveis, ou seja, os recursos provenientes do acordo de coprodução. Estes, por força de um contrato de cessão e vinculação firmado com o BNDES, serão depositados na referida conta, dita vinculada, a favor do banco. Além disso, pode ser constituída, de forma complementar, uma conta reserva para cobrir parte dos serviços da dívida.

Com tal estrutura de garantias, o risco da operação para o BNDES deixa de ser o risco de crédito da tomadora do financiamento (a produtora) ou de performance do filme. Nesse caso, ele está segregado pela vinculação dos recebíveis.

O sistema de amortização estabelecido não prevê pagamentos periódicos, mas sim o pagamento único do principal e em data(s) predefinida(s), de acordo com o cronograma dos recebíveis (*balloon payment*).

Por essa razão, uma vez que o risco da operação está desvinculado do risco de crédito da beneficiária do contrato de financiamento (a produtora) e do risco de performance comercial da obra, o principal risco dessa operação está relacionado ao cumprimento do contrato de coprodução entre a distribuidora e a produtora. Para tanto, se faz necessário avaliar três aspectos principais: i) risco de crédito do devedor dos recebíveis (distribuidora); ii) risco moral do devedor dos recebíveis (distribuidora); e iii) capacidade física e financeira da produtora para a conclusão do filme.

Quanto ao risco de crédito da distribuidora, é importante ressaltar que os seus investimentos provêm de recursos incentivados a serem recolhidos em conta controlada pela Ancine. A capacidade de geração de recursos incentivados depende do fluxo de remessa de *royalties* para o exterior, que, por sua vez, está associada à performance dos filmes estrangeiros distribuídos pela empresa no Brasil. O BNDES solicita o histórico de investimentos realizados via Artigo 3º da Lei do Audiovisual pela distribuidora e avalia se o valor a ser investido no projeto em questão está adequado à sua capacidade de geração de recursos incentivados.

Em relação ao risco moral, nos casos em que o pagamento de parte do valor do contrato de coprodução se der após a entrega do filme pela produtora, há o risco moral de o coprodutor (a distribuidora) não concluir o pagamento, uma vez que já realizou a exploração comercial do filme, ao menos parcialmente. Nesses casos, a fim de mitigar esse risco, o BNDES poderá exigir que a distribuidora seja fiadora do contrato de financiamento.

Quanto ao risco de conclusão do filme, o BNDES avalia o histórico de realizações da produtora, a estruturação das fontes de recursos para o projeto e a possibilidade de adequação do orçamento.

6.3 Segmento produção – coproduções internacionais para TV

Ainda no segmento de produção, o Procult também realizou três operações de financiamento a produções de séries de animação voltadas para TV. Como se verá adiante, para esses casos, o BNDES desenvolveu uma nova modalidade de atuação, associando o financiamento do Procult ao aporte de uma parcela de recursos não reembolsáveis (dedutíveis fiscalmente com base no Artigo 1º A da Lei do Audiovisual), mais uma vez buscando uma forma inovadora de responder aos gargalos do setor.

No caso do segmento de produção para TV, o BNDES analisou o setor e elaborou um diagnóstico que, resumidamente, apontou para o quadro descrito a seguir.

Ao contrário das produções cinematográficas, a produção brasileira independente para TV não tem mercado comprador interno. Isso ocorre porque, historicamente, o setor de TV no Brasil desenvolveu um modelo verticalizado, no qual quase todo conteúdo é produzido pelas próprias emissoras, que praticamente não adotam o sistema de pré-compra, utilizado largamente em outros países, e que garante os recursos necessários à produção independente. Quando comprados de terceiros, trata-se geralmente de "enlatados" norte-americanos, isto é, projetos que já tiveram seu investimento inicial amortizado e que podem, por isso, ser oferecidos a preços bastante baixos. Assim, não há contratos de venda firmados com emissoras de TV brasileiras que pudessem ser oferecidos em garantia ao financiamento pelas produtoras nacionais independentes.

Diante disso, as produtoras brasileiras passaram a se voltar, nos últimos anos, para o mercado internacional, por meio de coproduções internacionais, com auxílio do Projeto Setorial de Exportação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações (Apex). A coprodução internacional de obras audiovisuais tem aumentado no mercado internacional dada a crescente demanda por conteúdos inéditos derivada da multiplicação dos canais de TV (TV por assinatura, TV digital e IPTV) e da necessidade de oferecer programação 24 horas nesses canais.

O mecanismo de coprodução internacional é bastante vantajoso para a produção independente nacional porque facilita a alavancagem de recursos financeiros (a captação de recursos é realizada por ambas as partes envolvidas, reduzindo o volume de recursos a ser captado no país de origem e, adicionalmente, permitindo o acesso a recursos não reembolsáveis disponíveis em diversos países); garante o acesso do produto "doméstico" ao mercado externo, de muito maior escala do que o nacional; e agrega o *know-how* e o padrão de qualidade internacional às obras nacionais.

Tendo em vista essa realidade, o BNDES percebeu que a celebração do acordo de coprodução internacional por uma produtora brasileira independente já representava, por si só, um indicador da qualidade do projeto e do seu potencial econômico (normalmente o acordo de coprodução vem acompanhado de um contrato com uma distribuidora já reconhecida no mercado, facilitando o processo de venda no exterior e gerando divisas para o país de origem).

No entanto, as produtoras brasileiras apresentavam dificuldades de levantar a parte brasileira do *funding* dos projetos. O BNDES desenvolveu, então, uma nova forma de operação na qual o financiamento do Procult é associado a uma parcela de recursos não reembolsáveis, visando suprir a parte nacional do *funding* dos projetos de coproduções internacionais celebrados por produtoras brasileiras[12]. Para esses projetos, considerando-se que o mercado é organizado, possui demanda elevada e constante e parâmetros de preço já estabelecidos, passou-se a aceitar como garantia a cessão e vinculação do contrato de receitas futuras firmado com a distribuidora internacional que será responsável pela venda da produção nos diversos territórios.

Com esse novo modelo, foi possível realizar três operações de financiamento, no total de R$ 7,3 milhões (mais R$ 3,1 milhões da parte não reembolsável), todas com o objetivo de produzir séries de animação em coprodução com o Canadá. A série *Peixonauta*, a primeira a ser realizada, já foi produzida e foi ao ar com sucesso no canal Discovery Kids no Brasil e em outros países.

[12] Ressalte-se que somente são elegíveis projetos que tenham firmado contrato internacional de coprodução correspondente a no mínimo 40% do orçamento total do projeto, no âmbito de acordos de cooperação bilaterais firmados pelo Brasil com outros países para a atividade audiovisual. Os projetos devem ainda ter firmado contrato de distribuição internacional e ter assegurada sua exibição em canais ou redes de radiodifusão brasileiras.

6.4 Segmento distribuição

Por fim, no segmento de distribuição, o Procult não realizou nenhuma operação por causa das já mencionadas distorções causadas pelo Artigo 3º da Lei do Audiovisual, que concede benefícios fiscais às distribuidoras de capital estrangeiro ao investirem em produções nacionais, em detrimento das distribuidoras nacionais, tornando pouco atrativa a captação de financiamentos não incentivados pelo segmento.

Como já mencionado, desde que o BNDES começou a estudar mais atentamente a cadeia produtiva do audiovisual, a partir de 2006, o elo da distribuição foi identificado como um dos principais gargalos para o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil.

Considerando-se que uma das missões do banco nesse setor é estimular o fortalecimento de distribuidoras nacionais para que possam competir com as *majors* em condições mais equilibradas, ao identificar que o Procult não era o melhor instrumento de financiamento para esse elo da cadeia produtiva, o BNDES desenvolveu outro instrumento: o Funcine Dedicado, isto é, destinado exclusivamente a investimentos em filmes nacionais a serem distribuídos a empresas nacionais ativas nesse segmento.

Uma vez que possibilitam a dedução fiscal dos valores investidos, os Funcine se caracterizam como um instrumento adequado para que as distribuidoras nacionais apliquem recursos incentivados, vantagem hoje usufruída predominantemente por distribuidoras estrangeiras.

Nesse modelo de operação, a distribuidora seleciona os melhores filmes e os apresenta para aprovação do Comitê de Investimento do Funcine. O fundo, então, investe nos direitos patrimoniais do filme (*equity*) e nos gastos de comercialização (P&A). Quando o filme fica pronto, ela o distribui operacionalmente e, para tanto, faz jus a uma parcela predefinida da comissão de distribuição. O fundo, por sua vez, se remunera da parte restante da comissão de distribuição, das recuperações prioritárias (P&A e adiantamento ao produtor) e do resultado financeiro do filme (retorno do *equity*).

O primeiro Funcine estruturado nessa modalidade, com patrimônio comprometido total de R$ 14,1 milhões, recebeu investimento de R$ 7,9 milhões do BNDES e já investiu na produção e distribuição de três filmes, entre os quais *Divã*, de José Alvarenga, que, como vimos anteriormente, atingiu 1,8 milhão de expectadores e a terceira posição na bilheteria dos filmes nacionais em 2009.

Com o Funcine Dedicado, o BNDES, mais uma vez, buscou desenvolver novas formas de apoio à cadeia produtiva do audiovisual, visando promover o fortalecimento do setor, bem como estimular uma visão mais empreendedora e melhorar o grau de profissionalização, transparência, governança e eficiência do setor.

6.5 Expansão do Procult a novos setores

Embora ainda haja necessidade de aprofundar os conhecimentos do BNDES em relação aos setores inseridos no novo Procult, estes já foram analisados, de forma sumária, na intenção de conhecer os diversos elos de suas cadeias produtivas, a forma como se estruturam, como se relacionam no processo de agregação de valor, quais as características dos seus investimentos, quais as fontes de financiamento disponíveis, além de outras informações, como tamanho e crescimento desses mercados e geração de empregos.

Os novos setores apoiados são o editorial, o fonográfico, espetáculos ao vivo e o de jogos eletrônicos. Seguem abaixo algumas características já identificadas do mercado de games, que, mesmo pouco explorado aqui no Brasil, contém um viés de produção de conteúdo audiovisual e se mostra um mercado com potencial de crescimento.

6.6 Jogos eletrônicos

O jogo eletrônico é um produto que associa *software* e produção audiovisual, inclusive música, demandando em larga escala conteúdos, criatividade e inovação.

Na produção de jogos, os custos com roteiristas, diretores de arte, desenhistas, animadores, músicos, dubladores etc. podem ser três vezes maiores que com os profissionais da computação. Além disso, os jogos têm enorme potencial de utilização como ferramentas de educação.

Como fonte de entretenimento, os jogos eletrônicos já alcançaram o público adulto. Nos EUA, em 2008, 42% dos consumidores eram do sexo masculino com 18 anos ou mais; 33% eram do sexo feminino com 18 anos ou mais; e 26% tinham mais de 50 anos.

A convergência da indústria de jogos com outros conteúdos criativos é uma tendência mundial e uma fabulosa alavanca para negócios em diferentes mídias: o planejamento comercial, integrado de filmes, jogo eletrônicos e seriados de TV baseados em uma mesma história ou personagens, vem se tornando mais frequente nos planos de produção e vendas desses produtos[13].

A publicidade vem crescendo como mercado para a produção de jogos eletrônicos, destacadamente para a atração de público em sítios na internet (*advergames*) e, ainda, como fonte de receitas pela exposição de marcas no interior dos jogos (*in-game advertising*).

O movimento de alguns grupos de mídia e entretenimento evidencia o interesse pelo setor de jogos: o Grupo Viacom, *holding* da Paramount (filmes), adquiriu a empresa de jogos Harmonix; a Time Warner, que já lançava jogos por meio da Warner Bros. Home Entertainment, adquiriu a empresa TT Games; o grupo de entretenimento francês Vivendi, que opera com subsidiárias de jogos eletrônicos e gravadora de música, comprou a Vivendi Games e a Universal Music Group.

Em 2006, o total de vendas de jogos eletrônicos no mundo foi de US$ 31,6 bilhões, resultado de um incremento de 45% desde 2002, com previsão de crescimento médio de 9% até 2011.

A indústria nacional é ainda incipiente, e suas empresas apresentam dificuldades de captação de recursos (ativos intangíveis). A maioria das empresas localiza-se em São Paulo, mas também existem núcleos de produção em Recife (PE), Campinas (SP), São Leopoldo (RS) e Porto Alegre (RS).

Dados da Abragames (2008), a associação das empresas do setor no Brasil, apontam um faturamento da ordem de R$ 87 milhões das desenvolvedoras de jogos no mercado brasileiro no ano de 2009.

A pirataria inibe investimentos no setor. Estudo da IDG Consulting, realizado em 2004, estimou a pirataria de jogos no país em 94%, o que corresponderia a um prejuízo calculado em US$ 210 milhões.

A atuação em nichos de mercado e a exportação foram as soluções adotadas por muitas empresas brasileiras para crescer e escapar da pirataria. Entre as estratégias existentes, destacam-se:

- Os serviços de *outsourcing*: atualmente a maioria dos desenvolvedores nacionais tem exportado, por meio da contratação desses serviços, a produção de partes de jogos ou jogos completos, o que aproxima as empresas nacionais do mercado externo, gera recursos no curto prazo, mas não confere ao desenvolvedor brasileiro a propriedade intelectual do jogo.
- Os jogos para celular: as operadoras de telefonia se tornaram distribuidores e, em alguns casos, compartilham receitas com os desenvolvedores.
- *Advergames*: consiste em utilizar os jogos eletrônicos como ferramenta de *marketing* por anunciantes para aumentar a visibilidade e o tempo de visitação de seus sítios na internet.
- *Business games*: jogos empregados como ferramenta de treinamento.

[13] Uma equipe de desenvolvimento da Atari, por exemplo, participou das filmagens do filme *Matrix* enquanto desenvolvia o jogo *Enter the Matrix*, apenas para garantir que o jogo contasse com cenas exclusivas. A personagem Lara Croft, do jogo *Tomb Raider*, deu origem a filme para cinema. Já o personagem Harry Potter é um exemplo dessa mesma estratégia envolvendo produção literária, filme e jogo eletrônico.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DESENVOLVEDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS – ABRAGAMES. *A indústria brasileira de jogos eletrônicos*: um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos. Pesquisa 2008, versão 1.0. Disponível em: <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>. Acesso em: 01/10/2009.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION – ESA. *2008 Sales, demographic and usage data*: essential facts about the computer and videogames industry. Disponível em: <www.theesa.com>. Acesso em: 22/05/2009

EUROPEAN COMMISSION. *The economy of culture in Europe*. Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_ en.htm>. Acesso em: 30/08/2010

FILMEB. Base de dados. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database/html/ home1.php>. Acesso em: 06/07/2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Perfil dos municípios brasileiros – cultura 2006*. Rio de Janeiro, 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento. *Coleção cadernos de políticas culturais*. Brasília: IPEA, v. 3, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. Cultura em números. *Anuário de estatísticas culturais 2009*. Brasília: Minc, 2009.

PORTA, Paula. *Economia da cultura*: um setor estratégico para o país. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-dacultura-um-setor-estrategico-para-o pais/>. Acesso em:15/11/2009.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global entertainment and media outlook*: 2007-2011. London: 2007.

REIS, Ana Carla et al. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento*: uma visão dos países em desenvolvimento. Disponível em: <http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf>. Acesso em: 10/11/2009.

SÁ LEITÃO, Sergio. *Economia da cultura e indústrias culturais*. Disponível em: <http://industrias-culturais.blogspot.com/2007/05/economia-da-cultura-em-srgio-s-leito.html>. Acesso em: 2/10/2009.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT –UNCTAD. *Creative economy report 2008*. Geneve, 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 02/11/2009.

UNESCO Institute for Statistics. *International flows of selected cultural goods and services 1994–2003*. Montreal, 2005. Disponível em: http:// www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf. Acesso em: 05/10/2009.

Luciane Fernandes Gorgulho

Chefe do Departamento de Economia da Cultura do BNDES, departamento criado em julho de 2006 para o desenvolvimento e operação de novas linhas de financiamento e investimentos em Fundos do setor da Economia da Cultura, além de ações de apoio não reembolsável a Patrimônio Histórico e Acervos. Economista pela UFRJ, com Mestrado em Economia Industrial pela mesma instituição e MBA Executivo pela COPPEAD, trabalhou também com investimentos de capital de risco no BNDES e na FINEP, onde participou da criação do Projeto INOVAR.

Marcelo Goldenstein

Engenheiro de produção, mestre em engenharia de produção pela COPPE/UFRJ e atua no BNDES há 12 anos. Desde 2004, encontra-se na Área Industrial do BNDES, sendo responsável por atividades de acompanhamento setorial. Atualmente, está lotado no Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo, ocupando o cargo de Gerente Setorial. Sua função é estabelecer estratégias de apoio do BNDES para o setor cultural nos seus diversos segmentos, avaliando e adequando os diversos programas e linhas de financiamento existentes.

Patrícia Vieira Machado Alexandre

Economista do BNDES atua no Departamento de Economia da Cultura desde a sua criação, sendo a executiva responsável pela análise das operações de financiamento e dos fundos de investimento do setor audiovisual.

Gustavo Affonso Taboas de Mello

Engenheiro de Produção formado pela UFRJ, com curso de mestrado em economia pela PUC-RJ e MBA pela COPEAD/UFRJ. Trabalha no BNDES há 26 anos, desde julho de 2007 no Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo - DECULT/BNDES.

Economia da cultura e mercado de cinema no contexto da produção gaúcha

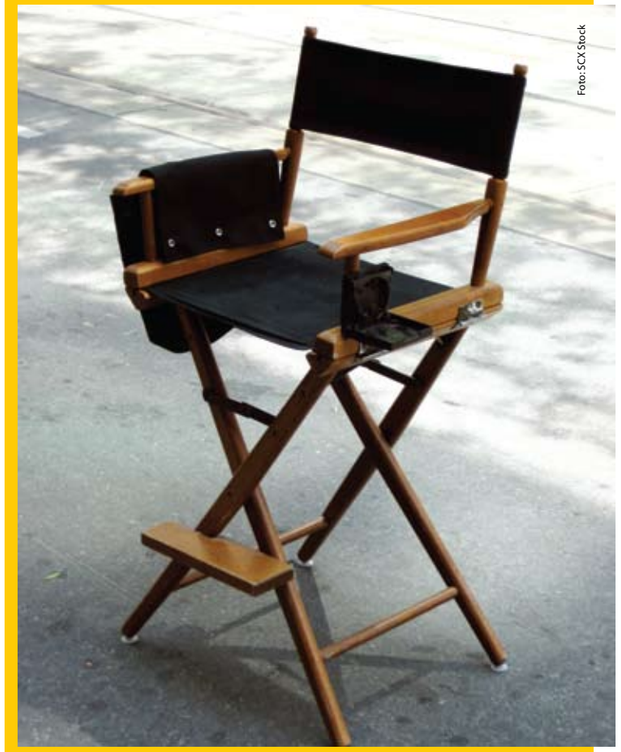


Foto: SCX Stock

Leandro Valiati

Pode-se afirmar que a economia da cultura e criatividade dá conta do estudo da formação de bens culturais e seus valores. Esses valores têm um lado material, a partir dos impactos em termos de emprego e renda, e outra face imaterial, que geralmente é tratada como o valor simbólico ou cultural. Para tentar capturar o conceito de valor cultural, faz-se necessário um forte diálogo com um arcabouço teórico multidisciplinar, na medida em que, no caso dos bens culturais, o valor em nível de bem-estar se estabelece também no sentido de capturar ideias, crenças e tradições de um grupo, além das identidades com a qual dialogam esses bens.

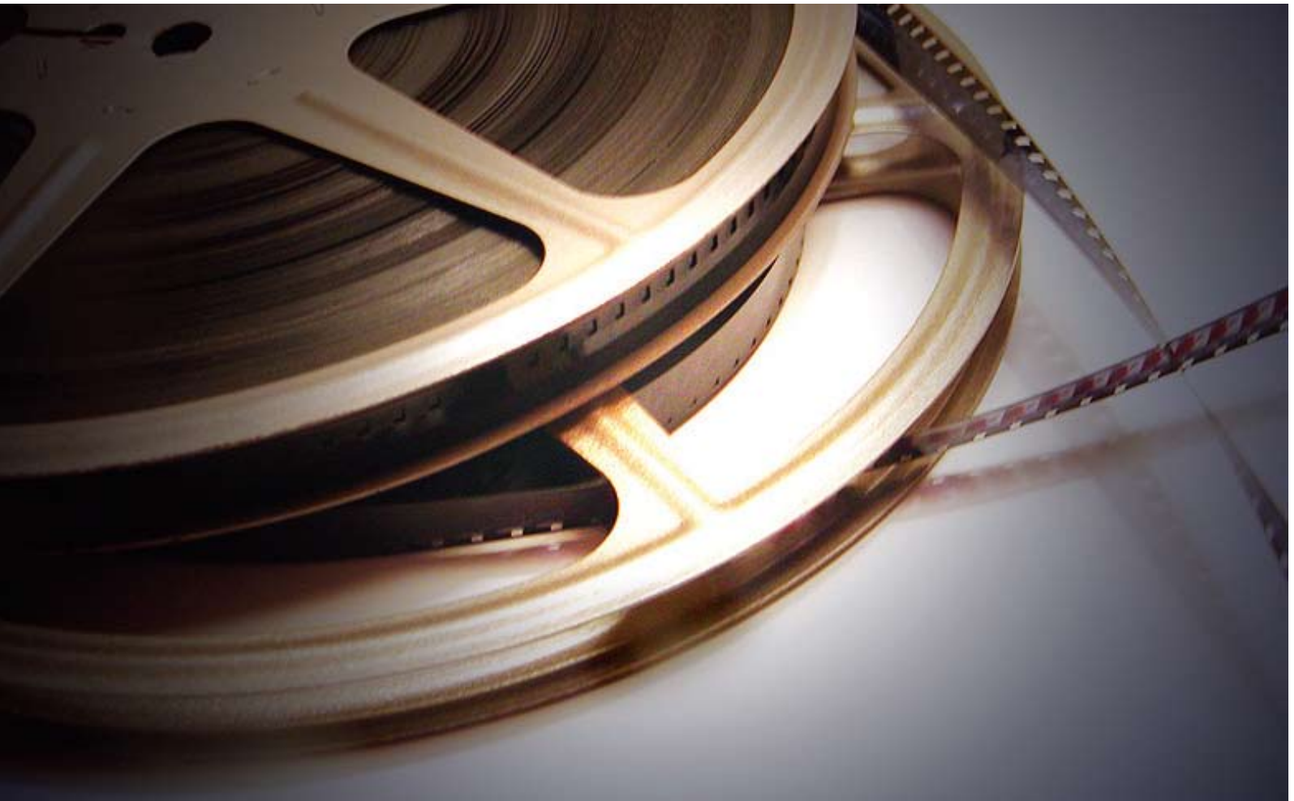
Disso decorre o fato de que, na valoração dos fenômenos culturais, existem dimensões demonstráveis que escapam ao cálculo econômico e, contudo, são importantes para a tomada de decisões. Tais dimensões podem ser expressas pelos fundamentos da distinção entre bens tangíveis, tidos como aqueles dotados de materialidade e formadores de capital físico, humano e natural[1], e bens intangíveis, dotados da condição de imaterialidade, sendo formados por componentes de significado simbólico.

Assim, bens culturais e valores de criatividade possuem elementos de distinção dentro do rol dos bens econômicos, configurado por vários elementos de "dupla face". Chamamos a atenção para alguns deles: i. a demanda por eles algumas vezes é prévia à produção e outras vezes forma-se no processo que leva ao consumo (elementos de mídia, formação de capacitações para o consumo cultural); ii. os impactos na economia das atividades culturais podem ser mensurados pela ótica macroeconômica tradicional (PIB da cultura, geração de emprego e renda), como também a partir dos valores de

[1] Exemplos cabíveis: capital físico: obra de arte, prédios etc.; capital humano: elementos de aprimoramento intelectual e de conhecimento; capital natural: riqueza natural (renovável ou não renovável).

ordem simbólica e identidade; iii. os bens privados (aos quais paga-se pelo acesso) têm um lado de difusão cultural que os torna públicos (ou semipúblicos, como queiram os puristas); iv. a tecnologia age de forma definitiva para alguns segmentos (cinema, por exemplo), e outros estão imunes a ela (teatro de rua, por exemplo).

O setor cultural possui peculiaridades diante dos demais segmentos econômicos. A produção de bens culturais tem o fator trabalho como meio e fim da atividade empreendida, subvertendo, de certa forma, o tratamento deste apenas como um dos fatores integrantes da produção. Além disso, os conceitos de valor simbólico e intrínseco são condicionantes do valor econômico. Tal como expressa Herscovici (2001), a progressiva autonomização do campo cultural inscreve-se em um movimento histórico que determina, por um lado, a emancipação progressiva dos poderes que o controlavam (Igreja, Estado, mecenato), e, por outro lado, seu modo de existência social depende cada vez mais do mercado, a partir do confronto de uma demanda e uma oferta anônimas. Assim, a acumulação simbólica não deixa de preceder a acumulação econômica, com capital simbólico sendo acumulado a partir da denegação das próprias práticas econômicas no mercado concorrencial.



De outra forma, na visão da escola de Frankfurt, para Adorno (1968), a indústria cultural teria como motivação única o lucro econômico, o que subverteria a lógica intrínseca da obra de arte, convertendo-a a uma mera mercadoria no plano técnico e de consumo, o que leva a produção cultural à condição dos demais bens produzidos na economia. Assim, sob esse raciocínio, a condição elevada de bem cultural estaria maculada pela mercantilização da arte, o que estabelece como *locus* do bem cultural com valor intrínseco a arte pura, formada no não mercado.

Os bens culturais são formas de bens públicos com forte componente de não rivalidade[2] e, em sua maioria, com irradiação de benefícios não levados em conta por seus produtores e benéficos à sociedade em geral, o que indica que os benefícios externos à sua função de produção acarretam um fornecimento pelos mecanismos de mercado abaixo do que seria socialmente ótimo[3].

Ainda centrados na análise da reprodutibilidade do bem cultural, esse processo assemelha-se com a produção científica, no que diz respeito à chamada "economia das idéias"[4], de forma que a produção de uma obra cultural possui custo fixo de produção e custo marginal zero (ou próximo de), com retornos crescentes à escala. Por exemplo, o esforço inicial para fazer um filme é alto, pois é necessária a inspiração primária para construí-lo (ideia) somada ao investimento financeiro para sua viabilização. Contudo, o investimento para reproduzi-lo é extremamente baixo, constituindo um custo marginal próximo de zero, com retornos crescentes na medida em que aumenta a reprodução em escala. Como o custo médio é alto em função dos elevados investimentos iniciais, o preço do ingresso não é dado pelo custo marginal e sim pelo médio, a confirmar os retornos positivos à escala. Argumenta-se que o custo marginal pode ser diferente de zero, na medida em que existem custos para a exibição dos filmes (salas, rolos em que será impresso, manutenção etc.), o que é admissível na ótica do encadeamento da produção. Digamos que esses custos estão inseridos na fase "rival" da produção cultural, ou seja, a da comercialização. A reprodutibilidade e a comercialização do bem cultural podem ocorrer em diferentes níveis. No exemplo em questão, os filmes podem ser exibidos em uma espécie de escala de exclusão e rivalidade, a qual inicia com os cinemas multiplex, com altíssimo grau de exclusão, passando pelas televisões a cabo e aberta, com enfraquecimento do grau de rivalidade, até chegar à execução pública em centros de cultura, a qual personifica e devolve o grau de bem público não rival à produção original.

O que se percebe, então, é que um aspecto que se pode denominar como lado real da economia da cultura opera de acordo com perspectivas econômicas tradicio-

[2] Para Valiati e Florissi (2005): "A Cultura pode ser considerada, neste sentido, um bem semi-público pois possui características de bens privados e de bens públicos. A teoria econômica indica que as características de bem-público implica em falhas de mercado e numa oferta abaixo da ótima deste bem, justificando uma ação do Estado através de políticas de incentivo para melhorar o bem-estar da sociedade. Tratar o produto cultural como bem público justifica-se conceitualmente pelo fato dos mesmos terem consumo/uso indivisível (não rival), ou seja, o uso por um indivíduo não exclui a utilização por outro indivíduo e também seguirem o princípio da não-exclusão, ou seja, é difícil, ou até mesmo impossível impedir que um indivíduo se beneficie de tal bem. O princípio da "não-exclusão" torna a solução de mercado, na maioria dos casos ineficiente para o setor cultural. Além disso, é preciso levar em conta os aspectos relativos às Externalidades. As mesmas dizem respeito aos efeitos indiretos de atividades econômicas que não são incorporados às decisões de mercado, podendo ser positivas ou negativas. A existência de externalidades justifica a atuação do Estado, através do incentivo às positivas e do desestímulo às negativas. No caso das externalidades positivas, o Estado pode produzir diretamente ou conceder subsídios para facilitar a geração destas, como pode ser o caso da cultura."

[3] Externalidades positivas

[4] Ver Romer, (1994)

nais, no que diz respeito à reprodução da obra. Contudo, o lado da criação incorpora no sistema produtivo cultural, a partir da criatividade, a inovação dada pelas "ideias" que transbordam seus benefícios ao ambiente cultural, por vezes alterando definitivamente o *savoir-faire* de determinada arte, transmitindo-o a sucessivas gerações de artistas e consumidores. Assim, o foco é que, mesmo em um ambiente de certa exclusão em sua comercialização, a produção dos bens culturais, além de gerar efeitos reais (emprego e renda), fornece um ambiente de acréscimo de bem-estar pela expansão do valor cultural. O australiano David Throsby (2001) descreve esse fenômeno como o impulso da produção cultural, o que, na essência, difere os bens culturais dos demais, pois se materializa pela criatividade humana. Criatividade, ideias, impulso da produção cultural, enfim, são todas inovações agregadoras de bem-estar, o que, em suma, significa desenvolvimento cultural, humano, econômico e social. O nível de bem-estar proporcionado pela produção dos bens culturais vai além dos efeitos de emprego e renda produzidos pela atividade cultural.

Essas duplas faces é que definem a atuação da economia da cultura e acabam por pautar sua definição, mostrando o caminho para que ela se converta em um efetivo instrumento para a produção cultural, em uma consistente ponte entre o pensamento acadêmico e o mundo da prática.

Mas, para tanto, como construir instrumentos que determinem essa transição para o mundo prático? Atender às necessidades sociais e individuais em termos de bem-estar implica a necessidade de conhecimento da realidade e opções a se fazer. Os mesmos são fornecidos pelos dados produzidos e indicadores disponíveis. Esse é o passo fundamental no campo da economia da cultura para o cinema e o objetivo fundamental desse trabalho.

O objetivo desse estudo, então, é desenvolver um instrumento, convertendo conhecimento em tecnologia. Os dados são matéria indispensável para a ciência econômica, sendo substrato e insumo para a operação sobre um mercado e construção desse tipo de tecnologia. Precisamos conhecê-los para atuar em todas as suas circunstâncias e propor alternativas. No campo do cinema, assim como em todas as outras áreas da cultura, os dados são escassos e convivemos com alguns entraves, tais como a informalidade no mercado de trabalho ou falta de registros contábeis adequados das empresas, ou mesmo dificuldade de delimitação do setor e sua cadeia produtiva.

Nesse trabalho, a proposta assumida foi, explorando a base de dados existente e submetidos às suas limitações, construir um mecanismo de análise amplo que permitisse compreender a real conjuntura econômica do mercado de cinema. Para tanto, foi acionado um instrumental teórico que pudesse dar conta das informações disponíveis de forma lógica e organizada. Houve o levantamento, então, de três grupos de informações, atinentes a eixos da cadeia produtiva, que dão conta da oferta, demanda e mercado de trabalho.

Considerando uma tradicional cadeia produtiva em formato reduzido, os dados disponíveis ao alcance da pesquisa foram:

- Na análise da ótica da oferta: informações oriundas do sistema público de financiamento à cultura, justificado pela participação de recursos públicos na quase totalidade das obras de cinema no Brasil, o que torna os dados públicos bastante abrangentes. Subdivide-se em fluxo (filmes realizados) e estoque (aparelhos de execução disponíveis).
- Análise sob a ótica da demanda: análise do perfil de demanda e comportamento do público.

- Análise do mercado de trabalho: pela dificuldade em obter dados específicos quantitativos sobre o mercado de trabalho, foi considerado como um elemento importante reproduzir a ideia complementar de coeficientes de participação e compreensão do nível de especialização local do trabalho no cinema.

Esse processo culminou no desenvolvimento de alguns indicadores (entre outros tantos possíveis) que podem subsidiar uma comparação entre as realidades nacional e locais, quais sejam:

- Habitantes (População) por sala (unidade de exibição) (IU ou HS)

$$IU = \frac{p}{u}$$

sendo:
p = população absoluta da região;
u = número total de salas de cinema região;

- Ingressos *per capita* (TpC ou IC)

$$TpC = \frac{T}{p}$$

sendo:
T = número total de ingressos vendidos na região em determinado período de tempo;
p = população absoluta da região no mesmo período;

- Ocupação média da infraestrutura de exibição instalada (OI)

$$OI = \frac{esp}{u}$$

sendo:
esp = espectadores totais em determinado período de tempo;
u = número total de salas da região;

- Índice de concentração da infraestrutura de exibição na capital (ICC)

$$ICC = \frac{u}{ul} \times 100$$

sendo:
u = número total de salas estadual;
ul = número total de salas da capital;

- Coeficiente de concentração do mercado de trabalho: participação do pessoal empregado no setor de cinema local pela participação do pessoal empregado no setor de cinema no Brasil.
- Coeficiente de participação do mercado de trabalho: este indicador mede a relação entre o emprego gerado pela indústria cinematográfica local e o emprego gerado por essa indústria no país.

Dado o desenvolvimento teórico dos indicadores e análises suprarreferidos, o caminho mais efetivo de seus testes e compreensão é, sem dúvida, sua aplicação empírica. Nesse caso específico, eles foram testados em projeto-piloto para o mercado de cinema no Rio Grande do Sul, fundamentalmente pela proximidade das fontes de dados. A base de dados aqui considerada se estende por uma década (1997 – 2007), o que já dá a dimensão de uma série temporal e permite uma aferição de tendência. A base de dados foi encerrada no ano de 2008 (ano de leitura dos dados de 2007), sobretudo por desagregação de dados nas fontes de origem para o ano seguinte. Todavia, isso não compromete a tendência observada e, mais do que tudo, o instrumento formulado. O referido instrumento, ou seja, os indicadores aqui construídos, sejam lidos de forma isolada, ou agrupados como um índice, seguramente têm o poder de permitir uma leitura objetiva da realidade, passo fundamental para termos instrumentos poderosos de gestão. Para tanto, seria de extrema importância alargar estudos

desse tipo, expandindo-os para todos os estados no Brasil. E isso, por sua vez, é um dos elementos de que a economia da cultura nacional necessita para florescer em todas as suas potencialidades.

1. RECURSOS PARA O CINEMA E INSTITUIÇÕES NO ÂMBITO DOS INDICADORES DE ECONOMIA DA CULTURA

No contexto do mercado brasileiro de cinema, um pequeno número de filmes concentra a imensa maioria dos rendimentos advindos da venda de ingressos para exibição, deixando os outros em situações deficitárias. O mercado audiovisual, assim como toda a área da indústria cultural, representa uma competição monopolística[5]. Em outras palavras, cada produtor oferta um bem similar, mas não idêntico aos ofertados pelos demais. Deixa-se, assim, espaço para que haja, em um mercado livre, concentração progressiva de renda. Isso pode acarretar permissão para que as produtoras responsáveis pelos filmes concentradores de lucros controlem o mercado, gerando situações de oligopólio e monopólio que dificultariam a entrada de novos competidores, já que os investimentos iniciais para a produção cinematográfica são elevados em relação a outras áreas culturais. Assim, em um cenário mundial de livre comércio de obras audiovisuais, as economias de escala das produtoras norte-americanas esmagariam as concorrências internacionais, como, de fato, ocorreu inúmeras vezes.

Esse processo revela falha de mercado: como é princípio de um monopólio ou oligopólio[6], as empresas (ou empresa) ofertantes vendem seus produtos por preços superiores ao custo médio mínimo e ao custo marginal, ou seja, a um nível de produção que lhes proporciona lucros maiores do que elas teriam num mercado de concorrência perfeita, no qual o preço de venda coincide com o custo marginal e o custo médio mínimo. Contudo, essa quantidade produzida não coincide com a que otimizaria a alocação dos recursos para a sociedade. Essa coincidência entre maximização dos lucros e otimização do bem-estar social só é atingida em situações de concorrência perfeita, com a ação do Estado em áreas de estrangulamento ou falhas de mercado.

A teoria econômica indica que, na existência de uma falha no mercado, o Estado deve interferir criando mecanismos que permitam a otimização do bem-estar simultaneamente à maximização dos lucros empresariais. Segundo Filellini (1994), essa intervenção pode ser realizada de três formas:

- Pela concessão de subsídios diretos[7].
- Através da regulação governamental, que forçaria os monopolistas e oligopolistas a produzirem a quantidade "ótima" para a sociedade.
- Tornando a produção em questão um monopólio estatal que permitiria que qualquer sobrelucro fosse repassado para a população na forma de novos investimentos ou recursos do Tesouro.

Filellini (1994) segue sua análise sobre a ação do Estado afirmando que as firmas monopolistas criam uma área de ineficiência econômica muito similar àquela produzida pelas tributações. O autor, nesse ponto, interpreta que os monopólios possuem o poder de "tributar" o consumidor, cobrando-lhe mais do que seria o mínimo possível. No entanto, o autor observa que, mesmo com a interferência do governo, a alocação de recursos em mercados monopolizados ou oligopolizados nunca será ótima para a sociedade. De acordo com Valiati e Florissi (2007), além da falha referente à monopolização, existem problemas no mercado de bens culturais relacionados à assimetria de informação[8] e às externalidades[9].

No caso específico da indústria do audiovisual brasileiro, essa intervenção estatal é realizada através das leis de fomento à cultura anteriormente citadas, que fornecem os incentivos necessários para que os agentes invistam em projetos que normalmente não seriam economicamente atraentes. Caracteriza-se, portanto, uma espécie de subsídio indireto: o Estado permite que sejam arrecadados recursos que serão financiados por ele, mas deixa a cargo da habilidade de negociação do produtor cultural e da capacidade de atração financeira do projeto determinar o quão efetiva e significativa será essa captação junto às empresas. Esse argumento estabelece um dilema: produção economicamente não viável deveria ser objetivo de subsídios? Ou, ainda: quais motivos existem para que se financie com dinheiro público, que possui, por definição, um grande custo de oportunidade[10], projetos que podem não apresentar nenhum retorno financeiro significativo?

Muitas abordagens são dadas a esse dilema. Algumas se referem principalmente à necessidade de uma alocação eficiente dos recursos públicos argumentando que, antes de serem transferidos para a área cultural, eles deveriam ser aplicados à saúde e à educação, áreas que beneficiariam um contingente muito maior de pessoas. Outras consideram que não devemos nos focar apenas no valor econômico da produção cultural, admitindo que as artes geram externalidades positivas que não são levadas em consideração durante as transações econômicas. Entre essas externalidades, podemos citar a preservação de valores sociais de época, formação de leitura crítica que vem da exploração do lúdico, além do "transbordamento" das inovações técnicas, que podem se converter em uma escola ou em um novo patamar de difusão de conteúdo, como, por exemplo, o movimento Dogma 95 ou ainda a exibição digital.

A primeira justificativa contemporânea dos subsídios às artes foi tecida no pioneiro estudo de Baumol e Bowen (1969). Ao se analisar as artes performáticas na Broadway, percebeu-se que eram atividades com inúmeros participantes que não poderiam ser descartados ou substituídos com o avanço das tecnologias, como vinha acontecendo em outros setores da economia. Não haveria, portanto, ganhos de produtividade tão intensos como os que ocorreram em outras áreas, e, tendo em vista as limitações físicas do ser humano, os custos não poderiam ser reduzidos por ganhos marginais advindos da reprodução infinita dos espetáculos. Seria criado, com o passar do tempo, uma ausência de incentivos econômicos para investir em projetos culturais dessa natureza, já que oportunidades de inversão em outras atividades se tornariam mais vantajosas do que as da área da cultura, e o Estado teria que assumir o papel de investidor para garantir a permanência das externalidades geradas pelo consumo de bens culturais.

[5] Define-se como competição monopolística, na teoria microeconômica, um cenário onde coexistem características de concorrência perfeita (livre entrada e saída de empresas) e de monopólio (cada empresa produz um bem que não é perfeitamente substituível por outros, o que lhe confere certa liberdade na definição dos seus preços).

[6] Uma boa leitura esclarecedora desses conceitos pode ser encontrada no manual de microeconomia do professor Varian.

[7] Como exposto em Valiati e Florissi (2007), a teoria econômica indica que a melhor forma de subsidiar é entregar os recursos aos próprios agentes econômicos, que são os maiores conhecedores de suas próprias necessidades.

[8] Ocorre quando os agentes econômicos não possuem as mesmas informações para tomar suas decisões. No caso dos bens culturais, está diretamente relacionado à escolaridade dos indivíduos, tendo em vista que o consumo cultural precisa de um "gosto adquirido" e de informações sobre a obra a ser consumida.

[9] Externalidades, segundo a teoria econômica, acontecem quando existem, em relações econômicas entre agentes, consequências, sejam elas positivas ou negativas, para uma terceira parte não envolvida na transação. Caso clássico é a poluição gerada pela produção industrial: uma relação entre consumidores e produtores que cria consequências para toda a sociedade. Ou, pelo lado positivo, uma reprodução do valor simbólico quando um filme é produzido em uma cidade histórica.

[10] Custo econômico de deixar de utilizar o recurso em outra atividade pública.

Os argumentos de Baumol e Bowen (1969), todavia, não podem ser totalmente aplicados ao cinema. Apesar de o número de pessoas requisitado para realizar um filme ser, em muitos casos, superior ao necessário para uma peça ou orquestra, ele está diminuindo devido à implementação de tecnologias, como a filmagem digital, o *chroma key* [11] e as gruas para câmeras, que reduzem a necessidade de mão de obra. Ao contrário das artes performáticas, os custos marginais de reprodução são reduzidos (ou quase nulos quando se resumem à eletricidade consumida no uso do projetor), permitindo a infinita repetição das obras. Esses fatores, responsáveis pela diminuição do custo total das produções cinematográficas, aumentaram a abrangência popular do cinema em relação às outras artes, elevando, então, as receitas desses projetos, tornando-os, principalmente nos Estados Unidos, economicamente atraentes para investidores.

Heilbrun e Gray (2001) afirmam que os subsídios à cultura são necessários por dois motivos: a) a preços menores, a demanda pelas produções artísticas aumentaria, garantindo um mercado autossustentável no longo prazo, com os subsídios permitindo a sobrevivência temporária dos produtores culturais, sustentando seus déficits de curto prazo; b) o consumo de bens culturais requer um gosto adquirido e, portanto, o governo deve incentivar atividades educacionais para engendrar uma demanda futura por maior quantidade de bens culturais. Essa última justificativa refere-se, basicamente, ao fenômeno mencionado anteriormente da assimetria de informações, que gera uma área de ineficiência econômica e que poderia ser suavizado pela intervenção do governo. Os autores ainda mencionam que os subsídios são necessários para garantir preços baixos que permitam que o consumo de cultura e a herança cultural não sejam limitados pela distribuição injusta da renda ou pela concentração geográfica da produção. Baumol e Bowen (1969) seguem na mesma linha, estabelecendo que a intervenção governamental é a única maneira para uma boa distribuição geográfica das artes e para fomentar o consumo cultural entre os indivíduos de baixa renda.

A economia do setor público, como explicitada em Filellini (1994), justifica a intervenção estatal no mercado quando existem externalidades positivas que não estão sendo computadas nas trocas econômicas. As mesmas quando os custos ou benefícios sociais são superiores aos custos ou benefícios privados. Em uma situação de externalidade positiva, o que é produzido gera benefícios sociais superiores aos benefícios privados que o produtor recebe. Em outras palavras, o mercado deixa de recompensar o ofertante pelo bem que ele cria, e o preço de equilíbrio não reflete a utilidade real daquela produção. Como a recompensa pela atividade é inferior aos benefícios que ela gera para a sociedade, o produtor acaba por escolher um nível de produção inferior ao ótimo social. Sendo as atividades culturais, incluindo-se aí o cinema, geradoras de externalidades positivas, pelas quais o preço pago não recompensa o produtor como deveria, é necessário que exista um subsídio governamental para que a produção cresça e atinja o que seria considerado o ótimo social.

Alguns problemas inerentes a esse processo são relevantes: Van der Haag (apud Valiati e Florissi, 2007) defende que o subsídio traz à tona produtores inescrupulosos interessados apenas em receber os fundos governamentais, enquanto Banfield (1984) sustenta que os preços dos bens culturais devem ser os de equilíbrio, não os subsidiados, e o problema do consumo reduzido nas classes de baixa renda deve ser tratado em sua origem e não através de medidas paliativas como a diminuição dos preços. Mauro Salvo (2005) apontou uma questão interessante sobre as consequências do subsídio à cultura: enquanto os setores não subsidiados (os da distribuição e exibição) demandam filmes que maximizem seus lucros com bilheteria, o setor subsidiado de produção não possui incentivos para produzir filmes que objetivem o máximo possível de espectadores, pois sua renda já está garantida pelo auxílio governamental, o que causa um desequilíbrio entre oferta e demanda.

Os bens audiovisuais, especialmente os cinematográficos, são meritórios. Filellini (1994) define bem meritório como um bem que pode tanto ser divisível quanto indivisível, está sujeito ao princípio da exclusão e possui margens externas significativas. Musgrave (1987) afirma que bens meritórios são aqueles que são subconsumidos ou superconsumidos quando levamos em conta apenas as preferências do consumidor, devido ao fato de os consumidores serem agentes míopes que maximizam seus benefícios no curto prazo, sem grandes preocupa-

VI Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual – 2010. Produção: VPC Cinemavídeo Produções.

Foto: SCX Sto

[11] *"Chroma key*, tela azul e tela verde ou, em inglês, *bluescreen* e *greenscreen* são os nomes dados à tecnologia de filmagem na qual os cenários são substituídos por imagens geradas por computador, e as cenas são gravadas dentro de um estúdio em frente a uma tela monocromática que, na edição, será substituída pela imagem computadorizada.

ções com o bem-estar social no longo prazo[12]. Em outras palavras, a produção audiovisual possui características mistas de bens públicos e de bens privados e gera, como margens externas, consequências positivas para a sociedade. Por exemplo, enquanto um filme encontra-se em cartaz nos cinemas, ele está sujeito, de certa forma, à exclusão (não se aceitam mais espectadores do que a sala de exibição pode acomodar e não se permite, normalmente, entrada gratuita), mas não há rivalidade (o prazer de um indivíduo ao assistir não prejudica o do outro). Quando esse mesmo filme começa a ser exibido na TV por assinatura, reduz-se o nível de exclusão (todos que pagaram pelo sinal do canal poderão assistir), e seu preço relativo diminui. Assim, o princípio da exclusão diminui conforme o produto audiovisual transita de uma mídia para a próxima, desaparecendo quase que por completo quando se chega no nível de exibições públicas gratuitas e da TV aberta. Nesse processo de trânsito entre os veículos transmissores, as margens externas do bem cinematográfico (as externalidades que ele gera) só crescem em quantidade e número de pessoas beneficiadas. Os bens cinematográficos são, também, indivisíveis no estágio de exibição em salas de cinema, mas, no momento em que eles começam a ser comercializados em DVD ou VHS, tornam-se divisíveis, e cada consumidor pode adquirir a sua própria cópia.

Justifica-se, ainda, a ação apoiadora do Estado, como explicitado por Diniz (2008), pela importância do setor cultural no desenvolvimento econômico. Vários estudos evidenciam que o setor cultural possui importância no tocante à geração de empregos e renda. Diniz também cita estudos relacionados a fenômenos regionais, como o efeito turístico[13], o efeito de notoriedade de imagem[14] e o efeito de identidade[15]. Todavia, talvez a mais notável consequência da atividade cultural seja a formação de capital humano. Segundo Diniz, citando Tolila (2007), a cultura, ao estimular as capacidades intelectuais e emocionais dos indivíduos, tornar-se-ia, em conjunto com a educação e a pesquisa científica, um mecanismo de aprimoramento do capital humano de determinada região. Assumindo que vivemos em uma economia altamente competitiva e dependente da constante inovação advinda do aumento, quantitativo e qualitativo, do estoque de capital humano, o setor cultural representa um papel muito importante como insumo do desenvolvimento regional. Por final, a cultura também apresenta efeitos sobre a produtividade dos trabalhadores, fornecendo o descanso da fadiga física e mental crescentemente colocada sobre eles.

Essa questão de política pública para o audiovisual no Brasil, além dos motivos acima, é justificada também como uma maneira de fomentar uma indústria nascente. É imprescindível notar que as leis de fomento à cultura garantem a existência da indústria do audiovisual da maneira como ela se encontra hoje. Além de protegerem a produção nacional da sufocante competição estrangeira, elas impedem, em certo grau, a concentração interna em determinadas regiões, diminuindo o grau de oligopolização do mercado, e aumentam a quantidade de produtos ofertados à população, levando a produção a um nível mais próximo do que seria o ponto ótimo para a sociedade. Objetiva-se com essas leis, em tese, criar uma indústria autossuficiente e capaz de resistir à concorrência internacional. Contudo, esses mecanismos possuem outros efeitos, por vezes não desejáveis: o financiamento dos projetos torna-se majoritariamente estatal, advindo de tributos que deixam de ser arrecadados, prejudicando outras áreas mais carentes de recursos governamentais.

Apesar de esses instrumentos baseados em renúncia fiscal representarem um grande avanço na indústria cultural brasileira, eles não podem ser considerados como uma consolidada e eficiente política cultural porque beneficiam apenas um dos lados do mercado, o da produção, sem alterar a demanda. Existe, ainda, a possibilidade de ocorrência do fenômeno *rent-seeking*, quando agentes econômicos, pessoas físicas ou firmas, tentam auferir lucros através da manipulação dos benefícios ou da autoridade estatal.

Possivelmente, sem os mecanismos de apoio governamental teríamos, no Brasil, uma indústria cultural quase que totalmente concentrada nas grandes produtoras da Região Sudeste, especialmente na área do audiovisual, que requer grandes investimentos iniciais, com expectativas de faturamento arriscadas. Esse fenômeno se daria por três motivos[16]: a) a Região Sudeste responde por 59,2% do mercado brasileiro de espectadores de filmes em salas de cinema; b) ela é a única região do Brasil (com exceção do Distrito Federal) que possui empresas especializadas em produção, exibição e distribuição de projetos, ou seja, a cadeia produtiva completa; c) ao contrário do restante do país, as empresas que trabalham com audiovisual nessa região são normalmente de grande e médio porte, o que lhes confere maior poder de concorrência e maior capacidade de atrair grandes investidores.

Nesse cenário, o Rio Grande do Sul se encontra numa posição privilegiada: é o quarto maior mercado de exibição no Brasil e o maior fora da Região Sudeste. Além disso, Porto Alegre é a cidade brasileira com mais de um milhão de habitantes que possui a melhor relação de salas de cinema *per capita*: uma sala para cada 21 mil habitantes[17]. A capital gaúcha tem, também, público espectador na área de audiovisual maior que cidades mais populosas como Salvador, Brasília, Curitiba Recife e Fortaleza[18], o que pode indicar que os porto-alegrenses frequentam mais vezes as salas de cinema do que os habitantes dessas capitais, ou que um percentual maior de porto-alegrenses vai aos cinemas do que em outras capitais. Apesar de representar uma grande fatia do mercado de exibição brasileiro, o Rio Grande do Sul não é autossuficiente no que toca à produção audiovisual: as empresas gaúchas concentram-se totalmente no setor de produção e precisam contratar grupos de outras regiões para distribuir e exibir seus projetos.

O perfil das produtoras gaúchas encaixa-se no das micro e pequenas empresas, caracterizando um mercado atomizado a nível regional. Essa característica confere a elas um pequeno poder de concorrência por recursos de financiamento elevado dentro do Rio Grande do Sul, mas reduzido frente às produtoras fluminenses, mineiras, paulistas e brasilienses. Enquanto a produção é altamente pluralizada, o número de distribuidoras é muito pequeno. O nicho de distribuição é constituído por empresas que se especializam em comprar filmes das produtoras culturais e garantir que eles sejam exibidos através do arrendamento de salas de cinema. Para tanto, os grupos distribuidores e divulgadores precisam aumentar seus acervos para que os projetos rentáveis mais do que

[12] Musgrave cita como exemplo a educação: pessoas sem educação podem não perceber os benefícios que ela geraria. Portanto, o governo interfere de alguma maneira tornando o setor educacional atraente para os consumidores.

[13] O setor cultural apresenta-se como uma alavanca para o aumento das visitações, da fidelização dos turistas e do prolongamento das estadas.

[14] A expressão cultural seria uma ferramenta de revitalização de áreas degradadas.

[15] Estabelece que a cultura é um mecanismo de atração de população jovem e/ou qualificada.

[16] Depreendidos pela equipe de pesquisa através de análise de gráficos e tabelas sobre o mercado audiovisual brasileiro em Bertini (2008).

[17] Calculado a partir de dados de estrutura de exibição do Filme B.

[18] Retirado da Pesquisa Filme B, 2007.

compensem os não rentáveis devido aos elevados custos, decorrentes, principalmente, da grande extensão geográfica do mercado de exibição. Esse crescimento da quantidade de filmes adquiridos acarreta economias de escala que impedem que novas empresas adentrem facilmente no ramo. Gera-se, portanto, uma grande concentração do mercado em poucas e grandes empresas que decidem, através de relações de força vantajosa em negociações financeiras, se os filmes produzidos chegarão ou não ao grande público (Benhamou, 2007). Contudo, não é um fenômeno exclusivo gaúcho ou brasileiro: em Hollywood, o maior polo de produção cinematográfica do mundo, a concentração na área de distribuição é ainda maior, sendo difícil até mesmo para grandes nomes da indústria penetrar com sucesso nesse nicho (Benhamou, 2007). As distribuidoras independentes que atingem resultados satisfatórios logo são adquiridas pelas grandes corporações já estabelecidas.

A situação relativa à concentração de poder de mercado por parte das distribuidoras complica-se ainda mais quando tratamos sobre o mercado nacional. Em 2005, uma única distribuidora de origem norte-americana (Warner) absorveu 20,5% da renda total gerada no mercado de exibição brasileiro. Outra distribuidora nascida nos Estados Unidos da América (Columbia), no mesmo ano, concentrou 59,1% do público espectador de filmes brasileiros.[19] Sendo as maiores distribuidoras no mercado nacional empresas norte-americanas, torna-se ainda mais difícil a concorrência com os produtos cinematográficos estrangeiros.

O volumoso poder exercido pelas empresas do setor de distribuição modificou completamente o modo de produção da indústria do audiovisual no mercado mundial: num primeiro momento, as quotas de participação nos rendimentos do filme são vendidas para investidores, que, atualmente, são as próprias distribuidoras ou grandes redes televisivas[20], para angariar recursos financeiros que, num segundo momento, serão usados para realizar, de fato, o projeto. A lógica da venda (que é a de produzir apenas aquilo que encontrará demanda), no mercado atual, superou a lógica da criação ao determinar a produção de filmes.

[19] Dados retirados da Pesquisa Filme B, 2007.

[20] Que investem para garantir direitos de exibição em seus canais.

Foto: SCX Stock

Nessa nova maneira de produzir, o mercado brasileiro de oferta de audiovisual, especialmente aquele localizado fora da Região Sudeste, na ausência da política cultural de subsídios indiretos através da renúncia fiscal, oferece pouca atração para investidores, sejam eles as distribuidoras ou não, que precisariam arriscar seu capital numa manobra financeira com poucas chances de retorno. Com a existência do incentivo à produção, o risco se dissolve, já que os valores investidos são quase que puramente governamentais, e o retorno esperado pelos investidores não é financeiro, e sim na forma de exposição da marca e boa publicidade.

O incentivo governamental torna-se, portanto, vital para a sobrevivência da produção de audiovisual gaúcha. Podemos notar essa dependência durante todo o artigo e, ao analisarmos a dispersão desse incentivo pelas regiões do Rio Grande do Sul, pelos projetos patrocinados, pelas produtoras que os produziram e pelas empresas que neles investiram, percebemos como o nosso mercado audiovisual possui uma fraqueza intrínseca que só poderá ser rompida por uma mudança na tendência de produção. Seria possível que essa alteração se originasse de uma iniciativa estatal que estabeleceria incentivos não apenas para a produção, como existe atualmente, mas também para a formação de toda a cadeia produtiva, incluindo os setores de distribuição, formação e exibição, assumindo, então, que o Estado tem a responsabilidade de fornecer a proteção necessária à indústria nascente para que ela supere os estrangulamentos na cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. Tradução de Amélia Cohn. In: COHN, Grabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5 ed. São Paulo: TA Queiroz, 1987. p 287-295, 1968.

ANCINE. *Tabelas de dados de mercado.* Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=203>. Acesso em: 11/2010.

BANFIELD, Edward C. *The Democratic Muse: Visual arts & the public interest.* New York. Basic Books, 1984.

BAUMOL, W; BOWEN, W. *Performing arts:* the economic dilemma. Massachussets: Yale University Press, 1969.

BENHAMOU, F. *Economia da cultura.* Ateliê Editorial, 2007.

BERTINI, A. *Economia da cultura:* a indústria do entretenimento e do audiovisual no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008.

DINIZ, Sibelle Cornélio. Análise do setor cultural nas regiões metropolitanas brasileiras, Anais do XXXVI Encontro Nacional de Economia [Proceedings of the 36th Brazilian Economics Meeting], ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pósgraduação em Economia [Brazilian Association of Graduate Programs in Economics], 2008.

FILELLINI, A. *Economia do setor público.* São Paulo: Atlas, 1994.

FILME B, sítio, Databases 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database/html/ home1.php>. Acesso em: 06/07/2010.

HEILBRUN, James; GRAY, Charles M. *The Economics of art and culture.* United States: Cambridge University Press, 2001

HESCOVICI, A. *A sociedade da informação: os mitos da tecnologia e da economia*. Trabalho apresentado no II EXPOCOM – MERCOSUL, Montevidéu, v. 00, n. 00, maio, 2001.

MUSGRAVE, R. A. Merit goods. *The new Palgrave: a dictionary of economics*, v. 3, p. 452-53, 1987.

RIANI, F. *Economia do setor público:* uma abordagem introdutória. São Paulo: Atlas, 1986.

RIBEIRO, R. O. *Economia da cultura*: equipamentos audiovisuais nos municípios brasileiros. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008 Facom/UFBa, Salvador, 2008.

SALVO, Mauro. *Aspectos econômicos do impacto da lei estadual de incentivo à cultura na indústria cinematográfica gaúcha*. Disponível em http://www.fee.tche.br/3eeg/Artigos/m04t03.pdf, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:* o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006.

THROSBY, David. *Economics and culture*. Reino Unido: Cambridge University Press, 2001.

TOWSE, Ruth (Org.). *Manual de la economia de la cultura.* Madrid: Fundación autor, 2003.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia*: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras Itaú cultural, 2007.

TULLOCK, G. Rent seeking. *The new Palgrave: a dictionary of economics*. Palgrave Macmillan, vol. 4, p.147-149, 1987.

VALIATI, L.; FLORISSI, S. *Economia da cultura:* bem-estar econômico e evolução cultural. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2007.

Leandro Valiati

Economista, Mestre em Urbanismo com ênfase em Economia da Cultura, Doutorando em Economia (UFRGS). É professor, pesquisador e consultor em Economia da Cultura em diversas instituições de âmbito nacional e internacional. Organizador e autor dos livros Economia da Cultura: Bem-Estar Econômico e Evolução Cultural, editora da UFRGS e Economia da Cultura e Cinema, editora Terceiro Nome.

TV e produção independente no Brasil: potencialidades e desafios

doctv

Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

Primeiro Programa DOCTV-CPLP – 2009-2010. Produção: CPLP

Tereza Trautman

Aqui se conta como nos últimos 10 anos dois presidentes da República foram impedidos de criar um marco regulatório para o país; como tampouco dois ministros de Estado e três secretários do Audiovisual conseguiram aplicar a lei; e como ainda hoje o secretário de Comunicação da Presidência da República é obrigado a ser extremamente cauteloso em suas declarações para que o assunto possa estar na mesa da presidente eleita quando esta assumir. Toda essa reação se deve ao intento de querer promover ao público o acesso à diversidade e pluralidade de opiniões nos meios de comunicação.

"É um absurdo que 22 anos depois da Constituição itens como produção regional, produção independente e concentração de meios ainda não tenham sido regulamentados. Os artigos que ainda estão esperando regulamentação terão uma proposta",, disse o ministro Franklin Martins, ao anunciar o Seminário Internacional de Comunicação Social e Convergência de Mídias, organizado pela Secom, em Brasília, dias 9 e 10 de novembro de 2010.

A Constituição Federal de 1988 prevê o seguinte:

> Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
> I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
> II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
> III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.

Sobre esse Inciso III há o projeto de lei da deputada Jandira Feghali, em tramitação desde 1991 e que conseguiu ser aprovado em 2002 na Câmara dos Deputados, depois de intensas e pesadas negociações, e, mesmo dispondo de uma cota de produção regional e independente extremamente tímida, encontra-se desde 2003 na

Comissão de Constituição e Justiça do Senado Federal aguardando parecer.

O Inciso II em parte embasou o fomento à produção independente na criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine), mas a segunda parte desse Inciso II, aquela que visa objetivar a divulgação dessa produção independente, jamais evoluiu.

Esta regulação também foi tentada em setembro de 2001, quando da criação da Ancine, que era para ter nascido Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), chegando a ser editada na MP 2228, que não foi publicada. Essa medida provisória foi publicada *a posteriori* como MP 2228-1, após o expurgo dos artigos que tratavam do tema exibição na televisão, que faziam menção a: a) percentual do faturamento das TV's para a produção independente; b) cota de exibição de produção independente nas TV's; e c) tempo para divulgação dessa produção independente nas TV's. Ações semelhantes são praticadas em quase todos os países do mundo.

Entre 2003 e 2004, o novo governo, atendendo às reivindicações da atividade recebidas antes de sua posse, formulou o anteprojeto de lei da Ancinav, que antes mesmo de entrar em consulta pública sofreu tão intenso bombardeio da mídia que teve de ser retirado de pauta pelo governo.

À época, se imaginou que haveria outra oportunidade ímpar de atender aos incisos II e III do Art. 221 da Constituição Federal quando da implantação da TV digital no país, por permitir muitos mais canais de TV aberta. Segundo Alexander Patez Galvão, "[...] quando as

Foto: W. Jesus

Oficina de Audiovisual do Ponto de Cultura do Teatro Vila Velha – 2010. Produção: Teatro Vila Velha.

discussões chegarem ao verdadeiro cerne da questão – o conteúdo que circulará pela TV digital –, ficará claro que o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva da indústria audiovisual brasileira dependerá, em grande medida, da força e do vigor do elo mais fraco dessa cadeia: a produção independente".[1]

Mas por pressão dos radiodifusores, mais uma vez, o governo adotou um sistema de TV digital para o país que em vez de promover a inclusão da diversidade cultural e de opiniões que se esperava, através da instituição do operador de rede[2], na verdade "permissionou" um verdadeiro latifúndio do nosso espectro eletromagnético nas mãos dos mesmos detentores de concessões.

Para OEA, a concentração da propriedade comercial da radiodifusão tem efeito similar à censura: o silêncio.

Ainda de acordo com Patez, "[...] contudo, é preciso mais do que o que se tem obtido com o livre jogo do mercado ou com as pressões políticas conjunturais. A história da indústria audiovisual mostra que mercados audiovisuais fortes e pujantes somente existem onde as regulamentações dos Estados se fizeram presentes – mesmo nos Estados Unidos, terra do "livre mercado".

> Foi o que aconteceu na França. Segundo Emmanuel Gabla, diretor adjunto do Conselho Superior do Audiovisual (CSA), a digitalização da TV na França é um sucesso. O regulador francês apontou que a maior oferta de canais abertos, sobretudo temáticos, trouxe pluralidade ao cenário das comunicações francesas. "A pluralidade reforçou a criatividade", disse. Segundo ele, a "paisagem audiovisual francesa" ficou mais plural, uma vez que novos grupos entraram na mídia eletrônica (Fernando Lauterjung. *Pay-TV News*, 10/11/2010).

Em 1995, através da Emenda Constitucional nº 8, foi alterado o Art. 21º da Constituição Federal, distinguindo o campo das telecomunicações daquele da radiodifusão, distinção feita para permitir a privatização do sistema Telebrás e até hoje muito criticada.

1. E SEM FISCALIZAÇÃO NO QUE ESTÁ REGULADO

Na TV por assinatura, há três tecnologias de transmissão, mas somente para o cabo há uma lei específica. A Lei do Cabo, de 1995, e sua regulamentação de 1997 estabelecem a obrigatoriedade[3] de veiculação de canal exclusivo para a produção independente brasileira. Nas outras tecnologias – DTH (satélite) e MMDS (radiofrequência) –, basta uma simples autorização da Anatel para prestar o serviço, sem haver nenhuma obrigatoriedade de veiculação de canal de produção independente e mesmo de que seu capital societário seja nacional.

Para ocupação deste espaço criado pela Lei do Cabo, foi formado em 1998 o Canal Brazil[4], numa associação entre cinco cineastas (Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana, Roberto Farias, Aníbal Massaini e Marco Altberg) e mais 50% da GloboSat.

De imediato, na atividade verificou-se uma queda vertiginosa nos valores e nas janelas de licenciamento

[1] Produção Independente nas TVs: Alexander Patez Galvão – Doutor em Economia do Audiovisual, UFRJ.

[2] Autarquia federal para administrar e otimizar o uso do espectro eletromagnético segundo as necessidades específicas de banda de cada programação, permitindo, assim, a inclusão de muito mais canais no mesmo espaço.

[3] Lei do Cabo 8977/95, Art. 31. A operadora de TV a Cabo está obrigada a: Inciso IV - exibir em sua programação filmes nacionais, de produção independente, de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem e desenho animado, conforme definido em regulamento a ser baixado pelo Poder Executivo, resguardada a segmentação das programações.

Decreto 2206/97, Art 74. As operadoras de TV a Cabo oferecerão, obrigatoriamente, pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente.

[4] É assim que vem identificado o canal nos contratos feitos com ele.

dos filmes nacionais. Os valores por filme para todas as janelas (PPV (pay-per-view) + premium + básica) da TV por assinatura estavam em média entre US$ 35 mil e US$ 40 mil e caíram para R$ 12 mil, ficando restritos à janela básica e ainda com exigências de exclusividade.

2. CINEBRASILTV – COMO E POR QUE SURGIU

Em 2003, o Canal Brazil pedia ajuda oficial por estar com dívidas de R$ 40 milhões e alegava correr o risco de fechar, o que eliminaria o único canal destinado por lei exclusivamente para veiculação de produção independente nacional.

Foi realizada audiência pública no Palácio Capanema, no Rio de Janeiro, com a presença de autoridades do audiovisual e das telecomunicações, de sócios do canal e de ampla representação da atividade, desde a presidente do Sindicato da Indústria Cinematográfica e Audiovisual e a presidente da Associação Brasileira de Cineastas, à presidente do Congresso Brasileiro de Cinema, além de representante da Prefeitura do Rio de Janeiro, como sócia da Riofilme (à época, maior distribuidora de filmes brasileiros) e até mesmo de representante do Conselho de Comunicação Social do Senado Federal, entre vários outros cineastas e interessados. Foram ouvidas as partes.

Como nenhum centavo dos R$ 40 milhões pleiteados pelo canal seria destinado à produção independente, a qual inclusive já havia doado muito de si para este empreendimento, com a redução dos valores de aquisição de filmes e programas para um terço do valor praticado, além da subtração da janela premium na exibição na TV por assinatura com a entrada no ar do Canal Brazil em 1998, foi solicitada uma avaliação de mercado para saber se, além de incentivar a produção independente, também seria necessário haver subsídio direto que permitisse a exibição dessa produção na TV por assinatura.

Já de início, ficou claro que havia o problema da falta de concorrência. Havia queixa nas duas pontas do mercado: do lado das operadoras, havia o alto valor em dólares pretendido pelo Canal Brazil por assinante, e do lado dos produtores, os baixos valores em reais oferecidos para o licenciamento de seus filmes e programas pelo mesmo canal. Era evidente a necessidade de haver pelo menos mais um outro canal comprador de filmes e programas dos produtores e que pudesse ser oferecido às operadoras para o cumprimento do artigo da Lei do Cabo de obrigatoriedade de veiculação de canal exclusivo de produção independente nacional.

Mas como encontrar investidor interessado neste tipo de negócio se o canal que existia com esse perfil no mercado e ligado ao maior grupo de mídia do país alardeava tamanho prejuízo?

A Anatel, que havia recebido ato interposto pela GloboSat, programadora sócia do Canal Brazil, para exigir de todas as operadoras o cumprimento da obrigatoriedade criada pela Lei do Cabo de veiculação de canal exclusivo de produção independente nacional, se declarava na posição desconfortável de fazer cumprir a lei sem que houvesse opções sendo oferecidas ao mercado, inclusive porque uma de suas funções por lei é zelar para que haja concorrência e equilíbrio entre as partes.

Longa-Metragem em animação Ritos de Passagem – 2008. Direção: Chico Liberato.

Assim, como uma evolução natural de nosso trabalho, fomos instados a aceitar o desafio de lançar um outro canal dedicado à produção independente nacional e fazê-lo em tempo recorde, para que a Anatel não fosse obrigada a expedir multa diária às operadoras faltosas com o cumprimento da lei. E pior, sem poder receber nenhum tipo de apoio oficial. Os sócios do Canal Brazil, inconformados pelo fato de a Secretaria do Audiovisual ter habilitado uma outra programadora em vez de lhes dar acesso ao recurso financeiro pleiteado, passaram a fazer pressões sobre as autoridades.

Até mesmo a Riofilme, distribuidora dedicada a filmes brasileiros da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, interessada em montar esse canal de televisão, foi cercada por tantas pressões que abandonou essa ideia e desde então perdeu sua expressão, que já foi significativa.

No dia 10 de julho de 2004, entrou no ar o CinebrasilTV, o canal independente da produção independente nacional e da diversidade cultural brasileira. Antes de completar dois anos no ar, contava com 520 mil assinantes, em torno de 13,4% do mercado total da TV por assinatura, potenciais 2 milhões de espectadores, e se preparava para fazer o lançamento oficial do canal. Em 31 de maio de 2006, recebeu pedido de desligamento de operadoras[5] que totalizavam 340 mil assinantes.

Em quase sua totalidade, essas operações estavam em vias de ser adquiridas pela Net Serviços e, devido ao acordo de acionistas existente com a Globo Comunicações e Participações S/A (Globopar), sócia da Net Serviços, no qual lhe é dado o direito de veto ao conteúdo nacional a ser veiculado nessa rede, essa transação comercial somente seria efetivada se o CinebrasilTV não estivesse mais sendo veiculado por essas operadoras.

Denunciamos o fato à Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e à Superintendência de Comunicação de Massa da Anatel, mas nada foi feito, pois se alegaram impossibilidades legais por não haver uma lei que definisse a infração, nomeando um agente fiscalizador.

Foi à semelhança do ocorrido na fusão recém-havida no DTH da Sky com a DirecTV[6], quando nos encontrávamos com o CinebrasilTV já negociado e em vias de ser contratado para veiculação[7] pela DirecTV, e destarte todos os apelos feitos à Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura para que se pronunciassem junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), em defesa de espaço para veiculação de produção independente nacional, nada foi feito. Sequer enviado um ofício ou marcado algum tipo de presença ou mesmo manifestação de interesse em participar das discussões do assunto em curso no CADE.

Essa ausência deixou frágil e vulnerável a recomendação da Anatel, em sua análise e parecer sobre a fusão Sky/DirecTV, que, devido à concentração daí decorrente, fosse assegurado espaço às programadoras nacionais não pertencentes ao grupo das requerentes, a abertura a programadores independentes, o fim da exclusividade de programação e a vedação a práticas comerciais com fornecedores que pudessem ser lesivas ao restante do mercado.

[5] Vivax S/A (Americana/SP, Araçatuba/SP, Araraquara/SP, Araras/SP, Atibaia/SP, Barra Mansa/RJ, Bertioga/SP, Bragança Paulista/SP, Caçapava/SP, Cubatão/SP, Diadema/SP, Guarujá/SP, Hortolândia/SP, Itapetininga/SP, Jacareí/SP, Limeira/SP, Manaus/AM, Mauá/SP, Mogi das Cruzes/SP, Mogi-Guaçu/SP, Mogi-Mirim/SP, Praia Grande/SP, Resende/RJ, Rio Claro/SP, Santa Bárbara D'Oeste/SP, Santa Branca/SP, Santo André/SP, Santos/SP, São Bernardo/SP, São Caetano do Sul/SP, São Vicente/SP, Sumaré/SP e Taubaté/SP); TVH Vale S/A (São José dos Campos/SP); 614 TVC Interior S/A (Botucatu/SP, Jaú/SP, Sertãozinho/SP e Valinhos/SP); TV a Cabo Cascavel Ltda. (Cascavel/PR); TV Jacarandá Ltda. (Cianorte/PR e Ponta Grossa/PR); TV a Cabo Guarapuava (Guarapuava/PR); 614 TVG Guarulhos S/A (Guarulhos/SP); TVC Oeste Paulista Ltda. (Marília/SP); TVA Sul Paraná (Curitiba/PR) e TVA Sistema de Televisão (São Paulo/SP).

[6] Fusão aprovada pelo CADE havia apenas seis dias.

[7] Com base de 450 mil assinantes a valores cheios.

E devido ter sido a Anatel, a agência responsável pela fiscalização da infraestrutura e não a autoridade responsável pelo audiovisual no país, a autora dessa recomendação em seu parecer, essa parte foi glosada e não pôde ser levada em conta na análise do CADE.

> [...] o Cade não obrigou a Sky a contratar programação brasileira independente, ou seja, programação que não seja da Globo ou produzida internamente. Recomendação nesse sentido estava presente em pareceres importantes sobre o caso e que instruíram o CADE, como os da Anatel (Samuel Possebon – Pay-TV News, 25/5/2006).

E assim, poucos dias depois, quando houve esse massivo desligamento do CinebrasilTV nessas operadoras a cabo em vias de serem adquiridas[8] pela Net Serviços, a Anatel se encontrava impedida para qualquer intercessão na área de conteúdo audiovisual, e o Ministério da Cultura estava sem saber ou mesmo sem ter o que fazer.

Em menos de uma semana, o CinebrasilTV havia perdido a possibilidade de dobrar a sua base de assinantes, pela forma como fora aprovada a fusão Sky/DirecTV pelo CADE, e tinha sofrido o desligamento de mais de 65% da base de assinantes que já o veiculavam.

Naquele momento, com essa conjuntura, o CinebrasilTV quase encerrou suas transmissões e somente foi possível seguir operando graças ao apoio recebido de todos os seus fornecedores, com grande redução de valores pelos serviços.

A inação do Ministério da Cultura custou um preço altíssimo à produção independente nacional, que ainda não conseguiu se recuperar passados mais de quatro anos. Poderia, à época, ter ficado com duas programadoras fortes – Canal Brazil e CinebrasilTV – dedicadas exclusivamente à sua veiculação, ambas com bom poder de mercado e que, assim, poderiam disputar a aquisição dos filmes e programas, não só dobrando a visibilidade da produção independente nacional, mas com isso elevando significativamente os seus valores de licenciamento.

Talvez a falta de ação do Ministério da Cultura tenha sido causada em decorrência da ausência de quadros preparados para lidar com a matéria, acrescido ao trauma da Ancinav, e ainda por terem estado muito ocupados redigindo um decreto-lei[9], apresentado à Câmara dos Deputados dias depois, permitindo que empresas de radiodifusão e programadoras estrangeiras pudessem fazer uso de incentivo fiscal para produção independente nacional ao remeter o pagamento de *royalties* ao exterior[10].

Este mecanismo faz parte dos "recursos" que a Globo Filmes utiliza. Ela não investe nenhum só centavo nas coproduções dos filmes que participa. Pelo contrário, fatura com elas aplicando-lhes a tabela cheia na mídia que aloca e recebendo esse valor, prioritariamente, da bilheteria do filme, como é feito com as despesas de comercialização, além de passar a deter participação nos direitos patrimoniais da obra. O que talvez possa explicar por que há tanta resistência a qualquer projeto que queira destinar espaço nas concessionárias de radiodifusão de som e imagens para a divulgação de filme brasileiro no seu lançamento em sala de cinema.

Na TV por assinatura, também a mesma coisa. Segundo Nelson Hoineff,

> [...] as redes de TVs por assinatura não investem na produção, que tem que encontrar financiamento através dos mecanismos de renúncia fiscal. Dessa forma há subsídio indireto às próprias redes de televisão por assinatura. O produtor independente corre atrás do dinheiro das estatais, mas o que ele está financiando é a programação da rede, que vai ser vendida ao assinante, que paga caro.[11]

As programadoras estrangeiras usam a renúncia fiscal do nosso país para co-produzir produção independente nacional e assim tem acesso à programação de qualidade para veiculação e chegam mesmo a dispor dessa programação para exibição em seus canais no exterior[12]. Mesmo assim fizeram massiva campanha contra a aprovação das cotas de conteúdo nacional previstas no PL 29/2007.

Em contraste, não há até hoje nenhum benefício ou incentivo fiscal existente para canal ou programadora dedicada exclusivamente à veiculação de produção independente nacional.

A Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura parece jamais ter se dado conta do bloqueio imposto pela maior empresa de mídia do país, através da NET Brasil, no acesso de canais com conteúdo nacional a 83% do mercado de TV por assinatura[13], mesmo fartamente discutido na mídia especializada. E, numa interpretação equivocada sobre a falta de acesso da produção independente ao mercado, passou a habilitar uma série de programadoras para cumprir o Artigo da obrigatoriedade de veiculação de canal exclusivo à produção independente nacional existente na Lei do Cabo. Programadoras essas, que devido a esse bloqueio, jamais conseguiram sair do papel.

Além disso, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura aquiesceu que o Canal Brazil passasse a exibir produção própria[14] no único espaço reservado por Lei em toda a TV brasileira para veiculação exclusiva de produção independente nacional.

Se fosse o uso de produção própria em canal pertencente à programadora independente já seria questionável. Mas deixar que canal coligado ao maior grupo de mídia do país exiba produção própria – que pela lei[15] sequer produção independente pode ser considerada – também neste único espaço reservado em toda a TV brasileira para veiculação exclusiva de produção independente nacional é injustificável.

Questionada a respeito, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura demorou a entender a situação e abriu um moroso e desnecessário processo de audiência pública[16], porque a lei é clara e não deixa espaço para dúvidas:

Encontro Baiano de Animação/Oficina para uso do software Toon Boom - IV Animaí – 2010.
Produção: Dimas/FUNCEB e IRDEB.

[8] Gerando enorme concentração no mercado das operadoras a cabo e deixando a programação de quase toda a TV por assinatura em poder da Net Brasil.

[9] Lei 11.437, de 2006, que criou o Art. 3º A inserido na Lei do Audiovisual nº 8685/93.

[10] À semelhança do que acontece através do Artigo 3º da Lei do Audiovisual nº 8685/93, que é utilizada pelas *majors*, as distribuidoras estrangeiras, quando da remessa de lucros.

[11] Nelson Hoineff - Observatório da Imprensa, 14/5/2003.

[12] Mecanismo modificado pela Deliberação 95 da Ancine, de 8/6/2010.

[13] Total do mercado que em 2006 adquiria programação através da Net Brasil (Net Serviços + Sky + outros). Hoje esse percentual flutua muito e, se considerado o uso de outras formas de pressão, chega até a ser maior do que era.

[14] Programas de linha como *Sem Frescura*; *Larica Total*; *Zoombido*; *O Som do Vinil*, entre outros, são produções cuja titularidade pertencem ao Canal Brazil.

[15] MP-2228-1, Art. 1, Inciso IV: Produtora Independente: empresa produtora que não tenha associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresa de radiodifusão de som e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.

[16] Realizada em 18 de junho de 2009, no Ministério da Cultura, em Brasília.

> Art. 74. As operadoras de TV a Cabo oferecerão, obrigatoriamente, pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente.

E, na prática, bastava aplicar a normalização desse espaço, conforme o previsto na Portaria 193 de 11 de junho de 1999[17] do próprio Ministério da Cultura.

Chegou-se até a acreditar que, pela forma cautelosa adotada naquela intervenção, tivesse havido finalmente a decisão de normalizar que essa programadora obrigatória no cabo e exclusiva de produção independente nacional fosse ela também independente, utilizando-se os mesmos critérios usados pela lei para a produção independente – de nenhum vínculo, direto ou indireto, com radiodifusora ou operadora de TV por assinatura –, conforme vem sendo solicitado pela atividade desde o III Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em Porto Alegre no ano 2000.

Mas, enquanto isso, além das produções próprias, o Canal Brazil também passou a exibir produção estrangeira, aos sábados, em pleno horário nobre.

Inquirido, o secretário do Audiovisual, se não estava acompanhando esse total desvirtuamento do uso do único espaço reservado por lei em toda a TV brasileira para a produção independente nacional, exigiu que fosse feita denúncia oficial por escrito.

Quando notificado a respeito, em vez de aplicar as sanções previstas na portaria do próprio ministério[18] que normaliza a matéria, passou a perseguir publicamente quem o havia notificado, a seu pedido. Ficava claro que sequer era efetuado algum tipo de fiscalização para o cumprimento da lei, como ainda, *a posteriori,* com a divulgação de esclarecimento via internet, de que estava sendo pretendido aplicar procedimento inexistente[19].

Em 11 de dezembro de 2009, foi publicada pelo Ministério da Cultura a Portaria de nº 128[20], uma nova normalização para o credenciamento de programadoras de canais compostos por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente, conforme previsto na Lei do Cabo. Uma portaria confusa e em muitos aspectos pior do que a anterior.

Mas pela primeira vez o canal concorrente se sentiu atingido e protestou. Após reunião com seus sócios e diretores associados à Globo Filmes, o ministro revogou a própria portaria[21], "repristinando" a Portaria 193/99, do governo anterior, na qual estão tipificadas as infrações

[17] Portaria 193/99 do Ministério da Cultura, Art. 6º – Obra cinematográfica ou audiovisual, de produção independente, é aquela cujo produtor majoritário não seja vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão.

Art. 8º – As programadoras que infringirem as normas desta Portaria, da Lei nº 8.977, de 1995, e do Regulamento do Serviço de Televisão a Cabo, sem prejuízo de outras penalidades aplicáveis à espécie, terão as seguintes sanções:

I – advertência; § 1º A pena de advertência será aplicada uma única vez à programadora faltosa.

[18] Idem, Portaria 193/99 do Ministério da Cultura, Art. 1º – Aprovar, na forma do disposto nesta Portaria, os procedimentos destinados à habilitação e o credenciamento de programadoras para o Sistema de Televisão a Cabo, objetivando o desenvolvimento de programações no canal exclusivo de exibição de obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente, previsto no § 2º do art. 74 do Regulamento do Serviço de Televisão a Cabo, aprovado pelo Decreto nº 2.206, de 14 de abril de 1997.

Art. 8º – As programadoras que infringirem as normas desta Portaria, da Lei nº 8.977, de 1995, e do Regulamento do Serviço de Televisão a Cabo, sem prejuízo de outras penalidades aplicáveis à espécie, terão as seguintes sanções:

I – advertência;

II – cassação do credenciamento.

§ 1º A pena de advertência será aplicada uma única vez à programadora faltosa.

§ 2º A reincidência será caracterizada pela repetição do ato faltoso ou por nova infringência aos dispositivos legais citados no caput deste artigo, independentemente do horário e da programação.

[19] Aplicação de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) dando o prazo de 18 meses para o cumprimento da lei.

[20] Portaria nº 128 de 11 de dezembro de 2009 do Ministério da Cultura.

[21] Portaria nº 18 de 3 de março de 2010 do Ministério da Cultura (Ver anexo I).

cometidas com as sanções previstas, mas nenhuma atitude nessa direção foi tomada.

Devido ao Ministério da Cultura não ter agido como compete à autoridade que a lei[22] lhe confere, deixou à produção independente nacional o ônus da sua leniência, mas continua lhe cobrando resultados de mercado, mesmo sem ter cumprido com a fiscalização para o seu acesso a ele.

Mais uma vez, está sendo perdida a oportunidade de dotar o mercado de duas programadoras fortes voltadas à veiculação de produção independente nacional, condição essencial para que esse mercado seja minimamente relevante economicamente para o audiovisual independente.

Enquanto aguardamos a ação saneadora das autoridades competentes, o CinebrasilTV continuar no ar é um exercício contínuo de luta pela sobrevivência.

3. PL 29/2007 OU PLC 116/2010

Somente em 2007 volta à pauta uma nova tentativa de marco regulatório, desta vez na Câmara dos Deputados, quando o deputado Jorge Bittar aproveita a oportunidade da discussão do PL 29, originalmente destinado a promover acesso à TV por assinatura às empresas de telecom, e lá insere cotas para conteúdo nacional de produção independente, tanto na forma de canais quanto de produção independente nacional dentro dos canais estrangeiros. Este projeto de lei se atém exclusivamente ao mercado de TV por assinatura, o qual passará a ser denominado de Serviço de Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado.

Esse PL no momento tramita no Senado Federal, PLC 116/2010, depois de três anos e meio para ser aprovado na Câmara dos Deputados, onde, sob intensa pressão, perdeu grande parte das cotas de conteúdo nacional independente inicialmente previstas, mas nem por isso conta-se com a certeza de sua aguardada aprovação.

As cotas que restaram nesse projeto de lei são quase irrisórias e padecem dos desvios já existentes no mercado, mas, mesmo assim, terão poder para mudar significativamente a economia do audiovisual independente no Brasil.

Depois de tantas lutas para aprovação de um marco regulatório mínimo, nos restará ainda ter que contar que autoridades não sejam constrangidas ao fazer cumprir a lei.

Além do direito de acesso da produção ao seu mercado, o povo brasileiro também deve ter direito àquilo que financia, pois é principalmente com recursos públicos, através de renúncia fiscal, que é realizada essa produção independente.

4. CONVERGÊNCIA NAS COMUNICAÇÕES

A indústria audiovisual brasileira de produção independente jamais teve acesso efetivo ao seu mercado por falta de marco regulatório. Entretanto, a convergência nas comunicações colocou o tema sobre a mesa da Presidência da República, que criou uma comissão interministerial[23] e trabalha neste momento sobre um novo e mais amplo marco, o da convergência de mídias:

[22] Decreto Lei 2206/97 – Art. 74º – As operadoras de TV a Cabo oferecerão, obrigatoriamente, pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente.
§ 2º O Ministério da Cultura, ouvido o Conselho de Comunicação Social, baixará as normas referentes às condições de credenciamento e de habilitação de programadoras que desenvolvam a programação, assim como outras condições referentes à estruturação da programação do canal previsto neste artigo.

[23] O decreto de 21 de julho de 2010 criou a comissão interministerial para elaborar estudos e apresentar propostas de revisão do marco regulatório da organização e exploração dos serviços de telecomunicações e radiodifusão.

O ministro garantiu que no anteprojeto estarão presentes propostas de regulamentação de artigos do capítulo da Comunicação Social da Constituição que "há 22 anos dormem em algum canto". É o que acontece, por exemplo, com os artigos 220, 221 e 223. O primeiro garante a liberdade de expressão e proíbe a formação de oligopólios e monopólios, o segundo dita princípios a serem seguidos pelos veículos (como promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação) e o terceiro, entre outras definições, diz que os sistemas privado, público e estatal de mídia devem ser complementares.

O ministro Franklin Martins também reforçou que o anteprojeto vai se basear em princípios como a pluralidade, a neutralidade, o estímulo à competição à inovação e a proteção da cultura nacional e regional. A maioria, inclusive, já presente na Constituição Federal.

De acordo com ele, o novo marco regulatório tratará de normas de competição no setor, segurança dos agentes econômicos, inovação, garantia do direito de informação, liberdade de expressão, produção independente e produção regional (Trecho de matéria escrita por Jacson Segundo, em *Observatório do Direito à Comunicação*, 8/11/2010).

Este marco nos interessa muito. Com a convergência nas comunicações, o foco principal é o conteúdo. Qualquer aparelho usando qualquer tecnologia pode dar acesso ao mesmo conteúdo. Não é mais a forma de transmissão que importa e sim você poder ter acesso ao que quer assistir.

Cada vez mais as fronteiras entre radiodifusão e telecomunicação vão se diluindo. Em pouco tempo, para o cidadão será indiferente se o sinal que recebe no celular ou no computador vem da radiodifusão ou das teles. A convergência de mídia é um processo que está em curso e ninguém vai detê-lo. Por isso é bom olhar pra frente, este é o futuro. E regular esta questão será um desafio, porque sem isso não há segurança jurídica nem como a sociedade produzir um ambiente onde o interesse público prevaleça sobre os demais", afirmou o Ministro Franklin.

Um dos maiores desafios nessa jornada, no entanto, parece ir além da própria convergência tecnológica e suas inúmeras inovações. Trata-se de, exatamente, criar as condições para que o debate público de fato aconteça, de forma plural e participativa.

"O problema é grande. Os fantasmas passeiam por aí arrastando correntes, impedindo que a gente ouça o que tem que ouvir. Se formos capazes de nos livrar dos fantasmas e não os deixarmos controlar nossa discussão, avançaremos. Isso interessa à sociedade como um todo, não é uma discussão apenas econômica. A comunicação diz respeito à cidadania, à participação política e à produção cultural, e por isso a sociedade deve participar diretamente", afirmou Franklin Martins. E deu o recado: "convido a todos então a deixar seus fantasmas no sótão, que é onde eles se sentem melhor. Vamos nos desarmar dos preconceitos. Essa agenda está na mesa e será realizada, num clima de entendimento ou de enfrentamento".

Curta-metragem Nego Fugido - 2009. Direção: Cláudio Marques e Marília Hughes.

Sem explicitar, o governo Lula acabou admitindo que deixou a desejar no campo das comunicações. E para os participantes da sociedade civil que vieram a Brasília conhecer as experiências de outros países, talvez esta tenha sido a mensagem mais alentadora: esta área deve ser tratada com prioridade no governo Dilma.

"Estou convencido de que a área de comunicação terá, no próximo governo, o mesmo tratamento que teve a energia no governo Lula. Algo estratégico para o crescimento. Ou se produz um novo marco regulatório ou vamos perder o bonde. Em 2008, a radiodifusão faturou R$ 11,5 bilhões; e as empresas de telecomunicações, R$ 130 bilhões. Em 2009, os números foram R$ 13 bilhões e R$ 180 bilhões respectivamente. É evidente que, se não houver regulação, a radiodifusão será atropelada por uma jamanta. E se não houver o debate, quem vai regular é o mercado. E quando o mercado regula, quem ganha é o mais forte", avisou Franklin (Trechos de texto escrito por Bia Barbosa, em *Agência Carta Maior*, 10/11/2010).

Estudo da Unesco critica marco legal brasileiro e recomenda desconcentração da mídia

Em palestra durante o Seminário Internacional de Comunicação Eletrônica e Convergência de Mídias, que acontece esta semana em Brasília, o consultor canadense Toby Mendel apresentou um estudo encomendado pela Unesco analisando o cenário brasileiro de comunicações e recomendando mudanças. Segundo Mendel, peculiaridades brasileiras, como a dimensão do país e a pluralidade cultural, bem como a importância da radiodifusão no país, fazem com que a regulação do setor de mídia não seja óbvia.

Para Mendel, a estrutura regulatória da radiodifusão no Brasil é complexa e ineficiente. O consultor julga o Ministério das Comunicações, bem como o Congresso, políticos demais para atuar na outorga de licenças. "É ridiculamente lenta a concessão de outorgas", disse. Mesmo assim, este tempo não é aproveitado para se fazer o que a situação demanda, em sua opinião. "A renovação de outorgas é uma importante oportunidade para discutir o que o radiodifusor fez e como atuará nos próximos dez anos. A outorga não é uma licença para imprimir dinheiro", disse.

Mendel fez uma crítica à falta de transparência na propriedade dos grupos de mídia brasileiros. Segundo ele, é fundamental atuar na desconcentração dos veículos de mídia. O consultor acredita que já há um órgão que poderia agir neste sentido, mas não o faz. "O Cade deveria atuar de forma mais firme", disse, referindo-se ao órgão de defesa da concorrência.

Entre as recomendações do estudo estão a criação de uma cota de conteúdo brasileiro, cota de produção independente e cota de conteúdo regional. Estas cotas deveriam abrigar, sobretudo a de produção independente, o horário nobre, afirma o consultor.

Outra recomendação é o aumento de recursos para a radiodifusão pública, sobretudo de fontes que não sejam o orçamento do governo, incluindo a publicidade (Fernando Lauterjung – *Tela Viva News*, 9/11/2010).

E ainda segundo o diretor da Divisão de Desenvolvimento da Comunicação da UNESCO, Wijayananda Jayaweera:

> Uma outra frente é fomentar a educação formal para a comunicação em massa, de modo à população ser capaz de compreender e replicar a linguagem dos meios. "O papel do regulador tradicional é cuidar da oferta, mas o interesse do publico também deve ser o de letramento de mídia e garantir ao público o direito de usar essa habilidade", enfatiza (Portal *Convergência de Mídias*).

Também a nossa regulação já se faz necessária para além das nossas fronteiras. "Como se fosse pouco, estamos empenhados também em harmonizar a regulação dos países de língua portuguesa", diz o economista e engenheiro químico José Amado da Silva, presidente da Anacom.

E há o exemplo de países como a França, cuja determinação do Conselho Superior de Audiovisual é garantir o pluralismo de expressões:

> "Uma das missões suplementares e mais importantes da CSA é zelar para que haja sempre uma pluralidade de discursos presentes no audiovisual francês", afirmou Gabla, diretor adjunto do Conselho Superior do Audiovisual, França. Para isso, a CSA conta com uma equipe de cerca de 300 pessoas, com diversos perfis, para acompanhar, analisar e propor ações, quando constatada alguma irregularidade. Na cabeça desse grupo trabalham nove executivos com mandato de seis anos cada, indicados em números iguais pela presidência da república, câmara de deputados e senado. A CSA é responsável também pelo cumprimento das leis que tornam obrigatórias a difusão de, pelo menos, 40% de filmes de origem francesa e 50% de origem européia; zelar pela proteção da infância e quantidade máxima de inserção de publicidade e distribuição de concessões para emissoras de rádio e TV (Portal *Convergência de Mídias*).

A União Europeia já está fazendo uma nova regulamentação para conteúdo audiovisual que inclui internet e TV móvel.

> A União Européia tem, desde março passado, novas regras para regulamentar o conteúdo audiovisual transmitido também pelos chamados sistemas não lineares, como a Internet e os aparelhos de telecomunicação móvel (aqueles em que o usuário demanda e escolhe o que quer assistir). Segundo as novas regras, esses produtos também estão sujeitos a limites quantitativos e qualitativos para os conteúdos veiculados. Antes, apenas meios lineares, como a televisão tradicional e o rádio, tinham sua utilização definida por lei.
>
> A informação foi divulgada nesta terça-feira (9), pelo diretor adjunto da Política do Audiovisual da Comunidade Européia, o austríaco Harald E. Trettenbrein, no primeiro dia do seminário internacional sobre Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias, promovido pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Portal *Convergência de Mídias*).

Ou seja, este que foi sempre o grande X de toda a questão, o livre acesso aos meios de comunicação, agora é obrigatório que seja resolvido em nosso país e já foi deflagrado o processo. São os novos tempos, que urgem. Mas para acontecer precisam da participação ativa de todos nós, e o primeiro passo é tomar conhecimento delas, pois tratam de uma grande oportunidade não só econômica como culturalmente relevante para o cidadão.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Bia. *Agência Carta Maior*, 10 nov. 2010.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do*

BRASIL. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 11.437, de 28 de dez. 2006. *Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993*. Brasília: 2006.

BRASIL. Presidência da República. Medida provisória n. 2.228-1, de 6 de set. 2001. *Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional*. Brasília: 2001.

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 8.977, de 6 de jan. de 1995. *Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências*. Brasília: 1995.

BRASIL. Presidência da República. Decreto n. 2.206, de 14 de abr. de 1997. Aprova o regulamento do serviço de TV a cabo. Brasília: 1997.

BRASIL. Ministério da Cultura. Portaria n. 193, de 11 de jun. 1999. *Habilitação e o credenciamento de programadoras para o Sistema de Televisão a Cabo*. Brasília: 1999.

GALVÃO, Alexander Patez. Produção Independente nas TV's.

HOINEFF, Nelson. *Observatório da Imprensa*, 14 maio 2003.

LAUTERJUNG, Fernando. *Pay-TV News*, nov. 2010.

MARTINS, F. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS, 2010, Brasília.

PORTAL CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS.

POSSEBON, Samuel. *Pay-TV News*, maio 2006.

SEGUNDO, Jacson. *Observatório do Direito à Comunicação*, 8 nov. 2010.

Tereza Trautman

Diretora, Produtora e Roteirista dos filmes de longa metragem "Os homens que eu tive" (1973) e "Sonhos de menina moça" (1988); do episódio "Curtição" do longa metragem "Fantasticon" (1971) e do episódio "Dois é bom quatro é melhor" do longa metragem "Deliciosas Traições do Amor" (1975); do documentário de média metragem "Caso Ruschi" (1977). Trabalhou em televisão nos núcleos de direção de forma intermitente entre 1973 e 1982 nos Casos Especiais da TV GLOBO à minissérie "Quem ama não mata". De 1995 até 2005, distribuiu mais de 150 filmes de longa metragem para exibição nas TVs brasileiras e desde 2004 é a diretora geral da programadora responsável pelo CINEBRASILTV, o canal da produção independente nacional na TV por assinatura.

16 ISSN 1677-7042 Diário Oficial da União - Seção Nº 43, sexta-feira, 5 de março de 2010

Art. 11. Nos casos em que a placa tenha sido instalada:

I - por agentes do Poder Executivo Federal, da administração direta ou indireta, caberá aos respectivos órgãos ou entidades promover, tempestivamente, a retirada ou a cobertura da marca, ou a retirada da placa, conforme for mais conveniente;

II - por outro ente público ou privado, em obediência a termos de convênio, contrato ou ajustes, caberá ao órgão ou entidade responsável, oficial e tempestivamente, solicitar a retirada ou cobertura da marca, ou propor a retirada da placa, e obter comprovação inequívoca de que solicitou tais providências àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Seção III
Da retirada de marcas e slogans em sítios da internet

Art. 12. Devem ser retirados dos sítios do Poder Executivo Federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, *slogans* e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em seus sítios, da marca referida no art. 8º, de *slogans* e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo Federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Seção IV
Disposições Gerais

Art. 14. A prática de condutas vedadas a agentes públicos, tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre os candidatos nos pleitos eleitorais, será imputada ao agente que lhe der causa, sujeito às penas previstas no § 4º do art. 73 da Lei nº 9.504/1997.

Art. 15. O Subchefe-Executivo da SECOM poderá editar orientações complementares destinadas ao fiel cumprimento no disposto nesta Instrução Normativa.

Art. 16. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação e perderá sua vigência ao término do período eleitoral.

Art. 17. Fica revogada a Instrução Normativa nº 3, de 8 de maio de 2006.

FRANKLIN MARTINS

SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 5, DE 4 DE MARÇO DE 2010

O SECRETÁRIO DE DEFESA AGROPECUÁRIA, DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUARIA E ABASTECIMENTO, no uso da atribuição que lhe conferem os Arts. 9º e 42, do Anexo I, do Decreto nº 5.351, de 21 de janeiro de 2005, tendo em vista o disposto no Regulamento de Defesa Sanitária Vegetal, capítulo IV, aprovado pelo Decreto nº 24.114, de 12 de abril de 1934,

Considerando a Resolução GMC Nº 11/09, que aprovou os requisitos fitossanitários do Sub-standard 3.7.53 - Requisitos fitossanitários para Vaccinium spp. (mirtilo) segundo país de destino e origem para os Estados Partes o que consta do Processo n º 21000.000180/2010-80, resolve:

Art. 1º Revogar as Instruções Normativas SDA nº 73, de 8 de outubro de 2004, e nº 43, de 15 de agosto de 2006.

Art. 2º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

INÁCIO AFONSO KROETZ

SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO EM SANTA CATARINA
DIVISÃO TÉCNICA

ATO Nº 1, DE 24 DE FEVEREIRO DE 2010

O CHEFE DA DIVISÃO TÉCNICA DA SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA EM SANTA CATARINA, no uso das atribuições contidas nos incisos III e IV, do art. 40, do Regimento Interno das Superintendências Federais de Agricultura, aprovado pela Portaria Ministerial nº 300, de 16/06/2005, e o que consta no Processo nº 21050.000834/2004-11, aprova a alteração cadastral do estabelecimento credenciado sob o registro BR SC 0071, na forma proposta pelo Serviço de Fiscalização Agropecuária desta SFA-SC.

Razão Social anterior: Masisa Madeiras Ltda.
CNPJ anterior: 01.603.889/0001-64
Razão Social atual: Sólida Brasil Madeiras Ltda.
CNPJ atual: 10.556.018/0002-09

RENATO GERSZEVSKI

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 18, DE 3 DE MARÇO DE 2010

Revoga a Portaria nº 128, de 11 de dezembro de 2009 e repristina a Portaria nº 193, de 11 de junho de 1999.

O MINISTRO DE ESTADO DA CULTURA no uso das atribuições que lhe confere o inciso II do parágrafo único do art. 87 da Constituição,

Considerando que o dispositivo do art. 74 do Decreto nº 2.206, de 14 de abril de 1997, que regulamentou o inciso VII do art. 10 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, denominada Lei do Cabo, possibilitou, em seus 13 anos de vigência, a existência de apenas dois canais de programação compostos por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente, atestando a dificuldade de penetração desses canais na grade das operadoras de televisão por cabo, especialmente nos pacotes básicos;

Considerando que em quase 13 anos de vigência do Decreto nº 2.206, de 1997, o frágil equilíbrio econômico-financeiro dos canais de programação acima mencionados levou-os a aquisição, em alguma medida, de obras audiovisuais contratadas sob regime de terceirização de produtoras brasileiras sem vínculo ou associação com as empresas que programam esses canais, nos termos autorizados pela Portaria nº 193, de 11 de junho de 1999;

Considerando que ao longo dos quase 13 anos de vigência do referido Decreto a política de inserção internacional do Brasil levou o país a aumentar o esforço de efetiva integração com os países do MERCOSUL e ao aprofundamento das relações com os demais países da America Latina e do Caribe, como revelam a iniciativa da UNASUL e as tratativas para a criação de uma organização dos estados latino americanos e do Caribe, e que esta integração também desejada no território da Cultura e em particular do audiovisual já estava prevista na Portaria nº 193, de 1999;

Considerando que se encontra em tramitação final, no Congresso Nacional, projeto de lei que trata do novo marco regulatório para a prestação dos serviços de televisão por assinatura no Brasil, o Projeto de Lei nº 29, de 2007, conhecido como PL 29, e que a entrada em vigor da Portaria nº 128, de 11 de dezembro de 2009, exigirá uma readequação de procedimentos por parte das operadoras;

Considerando que o texto atual do PL 29, formatado em dezembro de 2009 na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informação, e encaminhado à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, ambas da Câmara dos Deputados, trata da efetiva ampliação do espaço para a produção audiovisual brasileira independente nos serviços de televisão por assinatura;

Considerando que os termos do texto atual do PL 29 criam condições para a efetiva penetração, nos pacotes básicos de operadoras de televisão por assinatura em todas as plataformas de distribuição do serviço, de canais com perfil semelhante ao estipulado pelo art. 74 do Decreto nº 2.206, de 1997;

Considerando que o disposto no texto atual do PL 29 trata da obrigação, por parte das operadoras, de veiculação de canais compostos majoritariamente por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente, e que a presença dessas obras nos canais mencionados se dá, na grade de programação diária, de maneira mais flexível do que o estipulado pela Portaria nº 193, de 1999 e pela Portaria nº 128, de 11 de dezembro de 2009, ambas deste Ministério;

Considerando ainda que os termos a partir dos quais se propõe, no texto atual do PL 29, a ampliação do espaço para a produção audiovisual brasileira independente nos serviços de televisão por assinatura, são mais amplos e mais efetivos do que os previstos na Lei nº 8.977, de 1995, e que tais termos foram amplamente negociados entre as várias partes envolvidas, e estabelecerão inclusive os marcos conceituais a serem utilizados pelo Poder Público; e

Considerando, por fim, que a nova lei que está sendo gestada a partir do PL 29 revogará a Lei nº 8.977, de 1995, com reflexos no decreto que a regulamenta, notadamente o Decreto nº 2.206, de 1997, assim como as portarias deste Ministério derivadas deste Decreto, resolve:

Art. 1º Fica revogada a Portaria nº 128, de 11 de dezembro de 2009, e repristinada a Portaria nº 193, de 11 de junho de 1999, que dispõem sobre o credenciamento pelo Ministério da Cultura de programadoras que desenvolvam programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente.

Art. 2º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JOÃO LUIZ SILVA FERREIRA

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA
SECRETARIA DE GESTÃO INTERNA

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 88, DE 2 DE MARÇO DE 2010

Regulamenta o cumprimento e a aferição da exibição obrigatória de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem pelas empresas proprietárias, locatárias ou arrendatárias de salas ou complexos de exibição pública comercial, e dá outras providências.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional do Cinema - ANCINE, no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 6º do Anexo I do Decreto nº 4.121, de 07 de fevereiro de 2002, e tendo em vista o disposto no art. 55 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 06 de setembro de 2001, bem como preceituado no Decreto que regulamenta o referido artigo, em 342ª Reunião Ordinária, realizada em 02 de março de 2010, resolve:

CAPÍTULO I
DO OBJETO

Art. 1º - Esta Instrução Normativa tem por fim estabelecer a forma de cumprimento da obrigatoriedade prevista no artigo 55 da Medida Provisória nº. 2228-1/01.

Parágrafo Único - As definições dos termos e expressões utilizados nesta Instrução Normativa são as constantes do seu Anexo I.

CAPÍTULO II
DOS PRINCÍPIOS SETORIAIS APLICÁVEIS À COTA DE TELA

Art. 2º - Na aplicação, interpretação e execução da presente Instrução Normativa serão observados os seguintes princípios:

I - auto-sustentabilidade do mercado audiovisual e, em particular, da indústria nacional;

II - promoção da cultura nacional e da língua portuguesa;

III - estímulo à diversificação da produção cinematográfica e videofonográfica nacional.

CAPÍTULO III
DA COTA DE TELA

Art. 3º - As empresas proprietárias, locatárias ou arrendatárias de salas ou complexos de exibição pública comercial estão obrigadas a exibir, anualmente, obras cinematográficas brasileiras de longa metragem, no âmbito de sua programação, observados o número mínimo de dias e a diversidade dos títulos fixados por decreto.

§1º - A obrigatoriedade de que trata o caput abrange salas, geminadas ou não, pertencentes a mesma empresa exibidora e que integrem espaços ou locais de exibição pública comercial localizados em um mesmo complexo, conforme definido no Anexo I desta Instrução Normativa.

§2º - Somente serão válidas para cumprimento da obrigatoriedade regulamentada nesta Instrução Normativa as obras cinematográficas brasileiras de longa metragem que cumulativamente atendam às seguintes condições:

I - Sejam portadoras de Certificado de Produto Brasileiro - CPB, emitido pela ANCINE, ou certificado a ele equiparado, emitido por órgão competente antecessor.

II - Possuam seu título previamente registrado na ANCINE, com Certificado de Registro de Título - CRT - vigente e válido para o mercado de salas de exibição.

III - Não tenham sido exibidas em meios eletrônicos antes da exibição em salas.

SEÇÃO I
Das Responsabilidades pelo Cumprimento da Obrigatoriedade

Art. 4º - A responsabilidade pelo cumprimento da obrigatoriedade regulamentada no artigo 3º será da empresa cuja atividade econômica é a exibição pública comercial que, durante o período de sua incidência, constar como responsável pelas salas ou complexos dessas exibições, seja na qualidade de proprietária, locatária ou arrendatária das salas e/ou complexo a que pertençam, conforme seus obrigatórios registros na ANCINE.

SEÇÃO II
Da Transferência da Obrigatoriedade

Art. 5º - A empresa proprietária, locatária ou arrendatária de salas ou complexos de exibição pública comercial responsável pelo cumprimento da obrigatoriedade anual em mais de um complexo poderá requerer à ANCINE transferência de dias de obrigatoriedade de um determinado complexo para outro.

§1º - A transferência aludida no caput poderá abranger complexos e salas de exibição de empresas exibidoras distintas, desde que pertençam ao mesmo grupo econômico exibidor, segundo consta em seu registro na ANCINE.

Este documento pode ser verificado no endereço eletrônico http://www.in.gov.br/autenticidade.html, pelo código 00012010030500016

Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2 de 24/08/2001, que institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.

Segmento cinematográfico em Salvador: uma análise sob a perspectiva de redes sociais

Restauração do Longa-Metragem Redenção – 2010. Realização: Iglu Filmes

Carmen Lúcia Castro Lima

A produção de bens e serviços culturais vem se transformando num dos principais domínios da economia mundializada. A indústria cinematográfica norte-americana, desde o final da década de 1960, tem experimentado expressivas transformações em suas estruturas de mercado e formas de organização, difundidas rapidamente pelo mundo. Há a configuração de um novo sistema de produção "por projeto" – com a externalização de recursos dos estúdios para os mercados –, no qual cresce em importância a fase de pré-produção e a capacitação para mobilização e articulação de recursos (LAMPEL; SHAMSIE, 2003). Na indústria cinematográfica brasileira, há evidências dessas transformações em estruturas de mercado, instituições, papéis dos atores e suas interações (EARP; SROULEVICH, 2008; MATTA, 2004; KIRSCHBAUM, 2006).

Apesar da crescente importância da produção cultural e das transformações da indústria cinematográfica, métodos de pesquisa e de análises econômicas setoriais parecem não contemplar especificidades da produção de bens culturais, o que implicaria considerar sua dupla dimensão: a de cultura – conjunto de práticas do cotidiano que diferencia grupos e povos – e a de campo profissional continuamente renovado pelos trânsitos de significados nos mercados de bens culturais.

A Análise de Redes Sociais (ARS), um campo em desenvolvimento crescente na Europa e nos Estados Unidos, mais recentemente vem sendo utilizada por pesquisadores brasileiros. Ao focalizar relações entre indivíduos, instituições e organizações, cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, ideias, informação e poder, a ARS mostra-se aderente a análises de segmentos culturais (KIRSCHBAUM, 2006; KIRSCHBAUM; VASCONCELOS, 2007).

Este artigo caracteriza o segmento cinematográfico em Salvador a partir da análise de redes sociais, identifi-

cando atores que desempenham papéis de conectores. Sua estrutura comporta três momentos: breve contextualização da abordagem de redes sociais, um panorama da produção cinematográfica recente na Bahia e análise das redes de informação, confiança e criação do segmento cinematográfico de Salvador. Além disso, são feitas as considerações finais.

1. REDES SOCIAIS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Abordagens de redes sociais têm sido utilizadas para estudos de relacionamentos entre entidades sociais e de implicações de seus padrões de relações. Polanyi (2000), Elias (1994) e Swedegberger e Granovetter (2001) enfatizam a indissociabilidade entre ações econômicas e a busca por aprovação, status, socialização e poder, postulando que ações econômicas não constituem atos isolados ou individuais, mas estão imersas em redes dinâmicas de relações sociais. Redes são conjuntos regulares de conexões sociais entre indivíduos ou grupos, e a ação individual imerge em redes sempre que se expressa em interações com outros indivíduos.

Nessas redes, valorizam-se elos e relações, em detrimento de estruturas hierárquicas. Marteleto (2001) aponta, nelas, uma tendência a se estabelecer uma ponte entre decisões micro (nível individual) e macro (nível coletivo). De estrutura extensa e horizontal, as redes singularizam-se também pela presença de relações internas e externas de poder. Mesmo circunscritos a uma esfera informal das relações sociais, seus efeitos transcendem os espaços iniciais, alcançando o Estado, a sociedade ou outras organizações (Marteleto, 2001).

Martes et al. (2006, p.12) apontam que, na literatura, encontram-se pelo menos quatro princípios inter-relacionados, utilizados para gerar teorias e hipóteses sobre redes sociais:

- A importância das relações entre atores, com ênfase nas suas interações, e não nos seus atributos, como elementos explicativos das ações individuais.
- A imersão dos atores em campos sociais, pois o comportamento humano integra uma rede de relacionamentos interpessoais que se estende às transações econômicas e ao mundo corporativo.
- A utilidade das conexões da rede: as interligações dentro de uma rede constituem um capital social que pode prover valor, inclusive econômico, a seus integrantes.
- Fatores estruturais devem ser analisados para identificar atores que geram laços em uma determinada rede.

Mas o que é rede social? Quais são seus principais indicadores?

Conforme Wasserman e Faust (2007), rede social é um conjunto de agentes e de relações que incluem laços familiares, amizade, contextos de trabalho, confiança e dependência. A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma técnica interdisciplinar de leitura dinâmica das interações sociais, com um vocabulário especializado que expressa a complexidade das distintas dimensões das relações sociais. Assim, a realização de estudos com base em método de ARS envolve os seguintes conceitos operacionais e indicadores (WASSERMAN; FAUST, 2007; MELO, 2008):

- Atores ou nós: unidades básicas das redes, correspondentes a cada um dos agentes participantes.
- Atributos: a descrição de características que permitem a identificação e diferenciação de atores ou grupos de atores na rede (idade, sexo, profissão, raça, função).

- Laços relacionais: conexões entre nós, ou ligações entre pares de atores, como amizade, parentesco, ligações profissionais.
- Relação: coleção de laços relacionais de um tipo específico entre atores de um grupo.
- Fluxos: tudo que circula pelos laços relacionais ou entre os nós da rede. Podem ser tangíveis (insumos, bens, recursos financeiros e tecnológicos) ou intangíveis (informações, afetos e sentimentos, credibilidade, confiança, legitimidade).
- Posição: lugar definidor da hierarquia da rede, que demonstra a distância do ator de um ponto estratégico.
- Cliques: definidores de subgrupos de atores com vínculos diretos entre si; deve haver pelo menos três nós para compor um clique.
- Densidade: quantidade de linhas (ou conexões) que interligam um conjunto de pontos; permite visualizar a velocidade de difusão de informações entre os nós.
- Centralidade: quantidade de relações que se coloca entre um ator e outros. Quanto mais centrais, mais importantes os atores em uma rede. Pode ser calculada de acordo com diferentes medidas, que geram diferentes conceitos de centralidade.

A ARS consiste no mapeamento de relações entre diversas representações de relacionamentos, na forma de matrizes, gráficos e análises. Assim, a ênfase está nas ligações entre atores, e não em seus atributos, pois a unidade de observação é o conjunto de atores e seus laços. Tal abordagem e seus conceitos operacionais dão bases à análise das redes sociais de informação, confiança e criação do segmento cinematográfico de Salvador, a partir de uma pesquisa direta com 30 atores, a saber: sócios de empresas produtoras, realizadores e representantes de associação e órgãos de apoio.

2. A RECENTE PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA NA BAHIA

Os anos 1990 foram iniciados de forma desastrosa para a produção cinematográfica nacional, devido à extinção da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.), do Concine (Conselho Nacional de Cinema) e da Fundação do Cinema Brasileiro, pelo governo de Fernando Collor de Mello Passaram-se dez anos (1993 a 2003) para que o Brasil consolidasse um novo ciclo de produção cinematográfica.

Nesse período, cresceu a conscientização sobre a necessidade de uma política nacional de cinema e audiovisual minimamente consistente e foram revitalizados órgãos de gestão dessa política, como a Agência Nacional de Cinema (Ancine) e a Secretaria do Audiovisual (SAV) do Ministério da Cultura (MinC). Também foram estruturadas condições de financiamento à produção, combinando editais públicos esporádicos com a criação e o aperfeiçoamento dos mecanismos de incentivos fiscais.

Na Bahia, nos primeiros anos de 1990, assim como no Brasil, houve uma relativa paralisação na produção cinematográfica. Contudo, a produção em vídeo associou-se ao surgimento de uma safra de jovens realizadores, invariavelmente com trabalhos de curta duração.

Na segunda metade dos anos 1990, a produção de filmes experimentou um novo ciclo virtuoso. De um lado, houve abertura de oportunidades de produção, com a ampliação das políticas públicas de incentivo, principalmente a regionalização promovida pelo MinC. De outro lado, o avanço das tecnologias digitais expandiu a produção audiovisual, ao ampliar o acesso a equipamentos.

Para Jorge Alfredo Guimarães, o ano de 1993 é um marco na produção cinematográfica da Bahia. Segundo ele, após a interrupção dessa atividade, com o fechamen-

to da Embrafilme, seis realizadores – Moisés Augusto, Fernando Bélens, Edgard Navarro, Pola Ribeiro, José Araripe Jr. e Jorge Alfredo – criaram o roteiro de um longa-metragem, o *Via Pelô* (GUIMARÃES, 2006). Apesar de esse filme não ter sido produzido, esse episódio gerou uma colaboração afetiva e profissional entre cineastas, dando origem a um novo ciclo de produção cinematográfica, a "Novíssima Onda Baiana". A partir de então, outros realizadores começaram a produzir filmes de curta e longa-metragem: Agnaldo Siri Azevedo, José Umberto, Joel de Almeida, Tuna Espinheira, Sérgio Machado, Umbelino Brasil, Lázaro Faria, Sofia Federico, Edyala Yglesias, Lula Oliveira, Fábio Rocha, Bernard Attal, Joselito Crispim, Caó Cruz Alves e Conceição Senna (GUIMARÃES, 2006).

Em 1994, Fernando Belens rodou *Heteros*, a comédia, com direção de fotografia de Hélio Silva, nome consagrado do Cinema Novo. Em julho de 94, José Araripe Jr. ganhou o Prêmio Resgate do Cinema Nacional do Ministério da Cultura, com o roteiro *Mr.Abrakadabra!*. Em 2001, foi lançado o longa-metragem *Três histórias da Bahia*, dirigido por José Araripe Jr., Edyala Yglesias e Sérgio Machado. O filme foi distribuído pela empresa baiana Mariquita Filmes, a única distribuidora baiana (atualmente fechada). Esse lançamento foi emblemático: quebrou um jejum de quase duas décadas de realização de filmes por produtoras baianas.

Cabe destacar, no processo anteriormente descrito, o papel da empresa Truq Cinema e Vídeo. Segundo Santana (2006), ela pode ser considerada peça-chave na retomada do ciclo de produção de filmes na Bahia, como responsável pela realização da maioria dos filmes de longa-metragem da "Novíssima Onda Baiana". Concomitantemente, vários profissionais que atuam, hoje, no segmento audiovisual foram formados nessa produtora.

Festival CachoeiraDoc – 2010. Produção: Ana Rosa M. Teixeira.

Desde a produção e o lançamento do longa-metragem *Três histórias da Bahia*, em 2001, tem havido um fluxo significativo de realização de curtas e longas-metragens por produtoras baianas. A partir desse filme, houve renovação e qualificação do quadro de realizadores, impulsionadas, também, pelo surgimento de instituições de ensino superior com cursos voltados para o cinema e pela difusão da tecnologia digital.

Nos anos seguintes, a produção em longa-metragem no estado continuou, com quatro filmes realizados: *Eu me lembro* (2004), de Edgard Navarro (vencedor do 38º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, recebendo seis troféus Candango), *Samba Riachão* (2001), de Jorge Alfredo (que ganhou três Candangos, no Festival de Brasília), *Esses moços* (2004), de José Araripe Jr., e *Cascalho* (2004), de Tuna Espinheira. Nessa "Novíssima Onda Baiana", Jorge Alfredo ainda inclui *Cidade baixa*, de Sérgio Machado. Entre 2001 e 2006, foram produzidos 15 curtas-metragens, contra seis da década anterior. Em resumo, entre 1994 e 2006, o cinema baiano produziu 31 filmes em 35 mm, entre curtas e longas-metragens (GUIMARÃES, 2006).

Nos últimos anos, houve uma maior organização desse movimento cinematográfico na Bahia, liderada pela Associação Baiana de Cinema e Vídeo (ABCV), criada em 2003, e pela Associação Brasileira de Documentaristas (ABD), além do surgimento de profissionais advindos das faculdades, que, motivados pelo festival A Imagem em 5 Minutos, produziram mais de 500 vídeos nesse formato.

A produção baiana, contudo, ainda não apresenta escala industrial, ocorrendo, predominantemente, de forma artesanal. Contudo, como relata Solange Lima, presidente da ABD, há uma crescente conscientização por parte dos cineastas da necessidade de profissionalização e organização. Pola Ribeiro, cineasta e atual diretor do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb), explica que entraram em cena novos atores no cinema baiano: advogados, contadores, administradores. Outro indício de uma maior organização foi o surgimento da Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste (APCNN).

Além de envolver os atores e técnicos baianos, os filmes recentemente produzidos na Bahia têm como novidade o fato de serem feitos por produtoras da Bahia. Até há pouco tempo, as únicas produtoras no estado eram a Sani Filmes, de Oscar Santana, e a Truq, de Silvia Abreu e Moises Augusto. Atualmente, funcionam Studio Brasil, Casa de Cinema, Liberato Produções, Doc Doma, Araçá Azul e Zona de Produção, dentre outras. Surgiram mais produtoras justamente para concorrer aos editais, explica Solange Lima, que, além de presidente da ABD, é proprietária da empresa Araçá Azul.

Em 2009, de forma inédita, houve cinco filmes de longa-metragem, lançados ou a serem lançados, produzidos por produtoras baianas: *Pau Brasil*, de Fernando Belens, *Jardim das folhas sagradas,* de Pola Ribeiro, *Estranhos*, de Paulo Alcântara, *Revoada,* de José Umberto, e *O homem que não dormia,* de Edgar Navarro. Pode ser citado também o filme *Capitães de areia,* de Cecília Amado, coprodução do Rio de Janeiro e Bahia, cuja produção local é da empresa Araçá Azul.

A produção de curtas-metragens também se expandiu no estado, no rastro da difusão da tecnologia digital. Destaca-se a produção de Carlos Pronzato, diretor e proprietário da La Mestiza Audiovisual, que, utilizando esse suporte, realizou mais de uma dezena de documentários que retratam os movimentos sociais, como MST, piqueteiros, sem-teto, estudantes, indígenas e outros segmentos de expressivo peso político na conjuntura atual.

Pode-se, também, citar um movimento na área da produção de obras de animação na Bahia. Destaca-se a produção da Liberato Produções, que ganhou, em 2008, o edital de apoio à produção de filme de longa-metragem do governo do estado para o filme *Ritos de passagem*. Outro destaque é o projeto da empresa Santo Forte – *Aventuras gósmicas* – que foi um dos dez vencedores do Concurso de Apoio ao Desenvolvimento de Projeto de Série de Animação para TV do Ministério da Cultura em 2009. Registra-se também que, desde 2007, em Salvador, realiza-se o Encontro Baiano de Animação (Animaí).

Há um sentimento, entre os produtores e os formuladores de políticas, de que a produção cinematográfica na Bahia é promissora, contudo, de modo semelhante ao que ocorre com o cinema nacional, a história tem mostrado que não há um processo contínuo de evolução, e sim ciclos que se abrem e fecham.

A dinâmica do subsetor cinematográfico em Salvador, à semelhança do que acontece no Brasil, não está suficientemente estudada. O método das redes sociais é utilizado para entender o subsetor cinematográfico em Salvador.

3. ANÁLISE DE REDES SOCIAIS DE PRODUÇÃO DE FILMES EM SALVADOR

Na presente seção, realiza-se a análise do subsetor cinematográfico soteropolitano com base na abordagem de ARS. A relevância de adotar método de pesquisa baseado em ARS encontra novo reforço nas palavras de Epstein (2008, p25), para quem:

> [...] não surpreende que as decisões das seis companhias sobre os filmes que realizam – a lógica da nova *Hollywood* – sejam motivadas principalmente por dinheiro. Mas a história toda não se resume às considerações econômicas. A lógica social e política – que envolve status, honra, solidariedade com as estrelas e outros aspectos menos tangíveis – também constitui uma parte essencial da equação. Se o grande filme continua a parecer vago para o mundo externo, ofuscado por mitos autocriados e uma nostalgia deslocada, não é por acaso.

Serão descritas e analisadas as redes sociais informais de informação, confiança e criação. Estas foram obtidas a partir dos dados da pesquisa de campo junto a 24 produtoras sediadas em Salvador e seis representantes do governo e associações. Dois tipos de abordagens foram realizados: a avaliação de critérios estruturais e a análise da rede centrada em egos. Em relação à configuração estrutural das redes, são utilizados os seguintes indicadores: densidade, distância média entre os atores, diâmetro da rede, existência de subgrupos isolados, cliques e características dos laços. Já a análise centrada em egos é focada em papéis e posições de atores determinados, o que permite a identificação de atores críticos e centrais das três redes sociais.

Foram selecionadas categorias de atores sociais fundamentais para criação e concepção do filme: diretor, roteirista, montador, diretor de arte, diretor de fotografia, produtores e empresa produtora. Além disso, foram incluídos representantes governamentais e de associações representativas. Buscando obter pistas sobre a estrutura de relacionamento entre estes atores, o método de redes sociais procurou mapear as interações sociais no subsetor cinematográfico em Salvador.

Uma das análises é a rede estratégica de informação. Esta se delineia a partir da seguinte pergunta-chave: Quando você precisa de informações importantes sobre acontecimentos diversos no segmento cinematográfico, quais são as pessoas ou representantes de instituições a que você costuma recorrer? Trata-se de uma rede cujo material transacionado compõe-se de informações importantes sobre o segmento de produção cinematográfica – acontecimentos, pessoas, oportunidades, ameaças existentes nessa área (Figura 1).

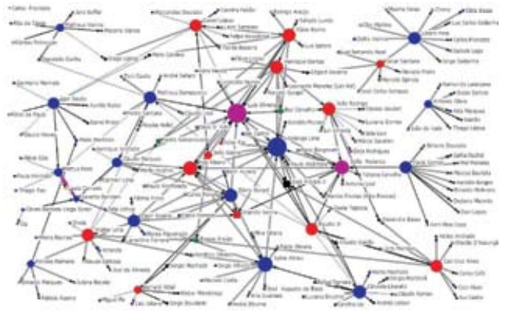


Figura1 – Rede de informação não simetrizada

LEGENDA:

Profissão: Diretor (preto); Roteirista (azul claro); Produtor (azul); Ator (marrom); Técnico (verde escuro); Representante de instituições (rosa); Familiares (amarelo); Amigos (verde claro); Consultor especializado (cinza); Diretor/Produtor (vermelho).

Local: Salvador (círculo); Fora da Bahia (quadrado); Fora do Brasil (triângulo).

Laços: linha grossa (forte); linha fina (fraco).

A rede gerada é integrada pelos 30 atores originais, que acrescentaram 133 sujeitos novos (por citação), formando um total de 162 atores. A densidade é de 0.0086, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 0,86 % do potencial de relações possíveis.

Entretanto, percebe-se certa coesão, pois há apenas um subgrupo isolado, e a distância média entre os atores é também pequena. Pode-se inferir que, como o mercado cinematográfico soteropolitano é relativamente pequeno, as pessoas tendem a se conhecer e as informações circulam mais rapidamente.

A segunda rede informal a ser analisada para o segmento de produção de filmes em Salvador é a de confiança. Para constituí-la, foi solicitado aos entrevistados que citassem todas as pessoas com as quais se sentem aptos a assumir riscos sem temer consequências negativas. Assim, o respondente foi orientado a identificar os atores nos quais confiaria a ponto de convidar para realizar um projeto que envolvesse alto grau de risco (Figura 2).

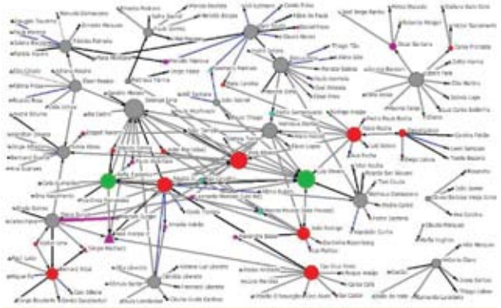


Figura 2 – Rede de confiança não simetrizada

LEGENDA:

Profissão: Diretor (rosa); Roteirista (verde escuro); Produtor (cinza); Ator (marrom); Técnico (azul claro); Representante de instituições (verde claro); Familiares (azul); Amigos (amarelo); Consultor especializado (preto); Diretor/Produtor (vermelho).

Local: Salvador (círculo); Fora da Bahia (quadrado); Interior da Bahia (quadrado); Fora do Brasil (triângulo).

Laços: linha grossa (forte); linha fina (fraco).

A rede gerada é integrada pelos 30 atores originais, que acrescentaram 124 atores novos (por citação), formando um total de 154 atores. A densidade é de 0.0085, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 0,85 % do potencial de relações possíveis.

Além disso, diferentemente da rede de informação, ela apresenta quatro subgrupos isolados. Nesse caso, a rede de confiança estaria mais fragmentada, ou seja, com menor potencial de aproveitamento e difusão do conteúdo confiança. Esse elemento é fundamental para a formação do capital social de uma rede (BOURDIEU, 1998).

Procurou-se, também, obter pistas de como se estabelecem os fluxos de ideias para construção estética da obra cinematográfica. Partindo-se do pressuposto de que o processo criativo é construído socialmente e influenciado pelos pares que compõem estruturalmente a rede de relações entre os atores, buscou-se descrever tais relacionamentos.

É analisada a rede de criação, considerando as respostas de todos os entrevistados, quando inquiridos sobre as pessoas com quem compartilham suas ideias e têm sido fontes de ajuda e de ideias em seus projetos profissionais. Trata-se de uma rede cujo material transacionado compõe-se de ideias que ajudem na elaboração estética das obras realizadas pelos atores da rede (Figura 3).

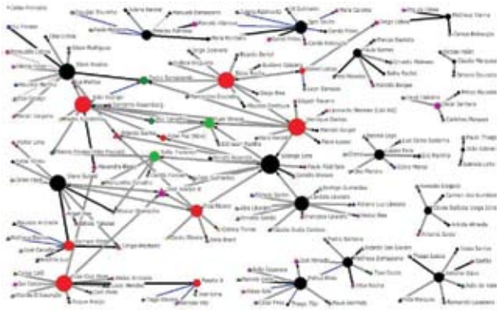


Figura 3 – Rede de criação não simetrizada

LEGENDA:

Profissão: Profissão: Diretor (rosa); Roteirista (cinza); Produtor (preto); Ator (marrom); Técnico (verde escuro); Representante de instituições (verde claro); Familiares (amarelo); Amigos (azul claro); Consultor especializado (azul escuro); Diretor/Produtor (vermelho).

Local: Salvador (círculo); Fora da Bahia (quadrado); Interior da Bahia (quadrado); Fora do Brasil (triângulo).

Laços: linha grossa (forte); linha fina (fraco).

A rede gerada é integrada pelos 30 atores originais, que acrescentaram 121 agentes novos (por citação), formando um total de 151 atores. A densidade é 0.0073, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 0,73% do potencial de relações possíveis. Além disso, essa rede apresenta sinais de fragmentação, com oito subgrupos isolados.

A partir da análise anterior, verificou-se que as redes de confiança e criação se apresentaram mais fragmentadas, pois revelaram vários subgrupos isolados. Nessas duas redes, pode-se inferir, no que se refere aos conteúdos confiança e ideias, não haver um fluxo aberto, denotando concorrência entre os atores, com a formação de pequenos círculos de confiança e criação que não interagem.

Essas observações poderiam reforçar a afirmação de Setaro (2007) de que a "Novíssima Onda Baiana" é, na verdade, uma expansão da produção de filmes baianos, embora não haja uma identidade na cinematografia baiana, como verificado durante o Ciclo Baiano de Cinema. Um dos entrevistados, inclusive, relatou que sente a falta de um diálogo, entre os profissionais que fazem parte da cena cinematográfica em Salvador, sobre estética e linguagem de cinema.

Em relação às características dos laços, verificou-se que a rede de criação possui o maior percentual de laços fracos. Esse é um resultado instigante, pois, como discute Braga (2008), as ligações fracas conduzem a atuações comunitárias mais complexas, possibilitando maior flexibilidade cognitiva, o que é importante para uma rede cujos fluxos são conteúdos criativos. Parece, assim, que a rede de criação, ao mesmo tempo em que é fragmentada, é mais aberta às perspectivas e visões de outros grupos ou outras redes.

No que se refere ao fluxo de conteúdo com atores fora do território, identificou-se que, na rede de criação, aproximadamente 36% dos laços possuem essa característica, contra 26% da rede de informação e 19% da rede de confiança. Esses resultados deixam transparecer, no que se refere às relações de confiança, que o aspecto territorial e o contato mais próximo são fundamentais. Já em relação aos fluxos de informações e, principalmente, de ideias, os laços fora do território se tornam mais relevantes.

A análise microestrutural permitiu identificar os indivíduos críticos e centrais na rede, responsáveis pela transformação e mobilização de recursos para realização de películas. Eles medeiam trocas e facilitam o fluxo da informação, fortalecendo a rede como um todo.

Para comentar a relação entre papéis categóricos, posições de centralidade e atributos dos atores da rede,

Festival de Cinema Universitário da Bahia – 2010. Produção: Multi Planejamento Cultural.

parte-se de questão já registrada anteriormente na seção de revisão de trabalhos de pesquisa baseados no método de ARS. Qual a importância dos atributos na determinação da posição dos atores? Kirschbaum (2006) responde a essa questão considerando os atributos dos atores sem muita capacidade de explicar os resultados de sua pesquisa.

No entanto, Lampel e Shamsie (2003) apontam em sentido inverso, sugerindo que a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica pode dar prestígio e poder a atores que possuam essa capacitação (atributo) nas redes em que se inserem. Neste trabalho, segue-se sinalização extraída de Lampel e Shamsie (2003), considerando-se que, em geral, os atributos de cada conector central – capacitação em transformação e articulação de recursos, polivalência de formação e reconhecimento de seu talento por público especializado – podem explicar, em parte, seus papéis e posições de centralidade na rede estudada.

Certamente, essa importância é definida pelo outro, em consonância com o princípio de qualquer análise relacional. Implica também a possibilidade de os atores conectores centrais, que ocupam posição de prestígio na rede, parecerem deter recursos complementares aos de seus pares ou inexistentes na rede, mas relevantes para a finalização do filme. A capacidade de mobilização e de articulação de recursos é especial em sistema de produção por projeto, porque viabiliza a reunião de atores dotados de capacidades de transformação de recursos (atores, cenógrafos, computadores gráficos, dentre outros) e de captação de recursos financeiros, apoios de marketing, logísticos e políticos.

Também a análise dos atores críticos e centrais na rede evidencia que muitos deles são profissionais pre-

miados em suas especialidades, participam de associações, a exemplo da ABCV e ABD, ou ocupam postos em instituições governamentais de fomento e de exibição em área de audiovisual ou teatral, ou foram premiados e são polivalentes. Podem ser tomados como exemplo: Pola Ribeiro, que é diretor do Irdeb, cineasta, roteirista e sócio de empresa produtora; Lula Oliveira, diretor e produtor e presidente da ABCV; Solange Lima, produtora e presidente da ABD; Sofia Federico, cineasta e diretora do Dimas; José Araripe Jr., que, além de ter integrado a diretoria fundadora da ABCV, foi agraciado com prêmios pelo filme *Esses moços*; e o cineasta Orlando Senna, que foi secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura e diretor-geral da TV Brasil.

A premiação vincula-se à posse de capital simbólico, enquanto a polivalência, além de refletir elevada capacitação, parece indicar a possibilidade de participação em múltiplas redes, o que contribui para aumentar o poder de influência de cada um, viabilizando, conforme evidenciado por Anticliff et al. (2007), a complexidade da avaliação das redes sociais, com os atores colaborando entre eles e preservando a rede e, simultaneamente, desenvolvendo ações de preservação de seus interesses. Esses elementos corroboram também a afirmação de Kirschbaum e Vasconcelos (2006) de que a "identidade inserida" (*embedded identity*) não é fixa no tempo. Durante as suas carreiras, os atores da rede pesquisada buscaram diversificação de formação, modificando seus relacionamentos com outros atores da rede, inserindo-se em outras redes e conquistando uma identidade única, chave para a evolução de sua carreira.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O método de redes sociais permitiu fotografar as malhas de relações e calcular diversas medidas para identificação de atores importantes e fluxos de elementos culturais que funcionam como amálgama dos arranjos e que são apropriados e transformados em bens culturais, no caso, filmes. Os resultados da análise de redes sociais levaram à identificação de pistas importantes para o entendimento do processo de produção de criação e formação do capital social do arranjo de cinema em Salvador.

A análise permitiu verificar, no que se refere à rede de informação, que ela, apesar de apresentar baixas densidades, é relativamente coesa, o que permitiria um fluxo importante de conteúdo. Por outro lado, as redes de confiança e criação são mais fragmentadas, apresentando vários subgrupos isolados.

Particularmente na rede de criação, a análise estrutural permitiu observar que o processo criativo se estabelece por meio de pequenos círculos fechados. Esse isolamento pode reforçar algumas observações de que a produção de filmes em Salvador não teria uma identidade estética decorrente de compartilhamento de ideias entre os seus atores criativos. Contudo, a presença relativamente maior de laços fracos demonstra uma abertura para interações fora da rede.

Em relação às interações extraterritoriais, o método de redes sociais identificou que a rede de confiança possui um percentual alto de interações sociais dentro do território *vis-à-vis* na rede de informação e criação. Isso permitiu inferir que, no caso da produção cinematográfica em Salvador, o conteúdo de informações e ideias fundamentais para o processo de produção e criação estética é bastante influenciado por agentes que se situam fora do território.

Com medidas de centralidade calculadas, identificaram-se atores fundamentais para o entendimento da dinâmica dessas redes. Pode-se notar que os atributos dos atores, como premiação, polivalência, participação em órgãos públicos e associações e modificações de identidade inseridas ao longo do tempo são fundamentais para a sua posição nas redes estudadas. Esse resultado pode ser atribuído às próprias características atuais da produção de filmes. Antes interiorizados em estruturas hierarquizadas, os recursos para produção, distribuição e exibição de filmes se exteriorizaram com o passar do tempo. Tal transformação fez com que a fase de pré-produção – na qual são captados e articulados, em torno do projeto de filme, recursos de transformações e financeiros – ganhasse mais importância em todo o ciclo de produção de filmes. Essas mudanças provocaram o deslocamento de centro gerador de vantagem competitiva para os atributos dos seus principais agentes.

REFERÊNCIA

ANTCLIFF, V. et al. *Networks and social capital in the UK television industry*: the weakness of weak ties. *Human relations*. London: 60, v. 2, p. 371-393, 2007.

BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRAGA, M. J. C. et al. Mundos pequenos, produção acadêmica e grafos de colaboração: um estudo de caso dos Enanpads. *Revista de Administração Pública* [online]. 2008, v. 42, n. 1, p. 133-154. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a07v42n1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2008.

CARNEIRO, R. Eles fazem cinema. *Revista Muito*. Salvador, n. 18, p. 27, 3 ago. 2008.

CARVALHO, Maria do Socorro Silva. A nova onda baiana. *Cinema na Bahia 1958-1962*. Salvador: Edufba, 2003.

EARP, F.; SROULEVICH, H. O mercado de cinema no Brasil. In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. *Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil*. TD 0002/2008. (Série Textos para Discussão).

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

EPSTEIN, E. J. *O grande filme*. São Paulo: Summus, 2008.

GUIMARÃES, J. A. *A novíssima onda baiana*. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.abcvbahia.com.br>. Acesso em: 10 set. 2008.

KIRSCHBAUM, C. A renascença da indústria da brasileira de filmes: destinos entrelaçados? *Revista de Administração de Empresas* (FGV), São Paulo, v. 46, n. 3, 2006.

KIRSCHBAUM, C.; VASCONCELOS, F. C. Tropicália: manobras estratégicas em redes de músicos. *Revista de Administração de Empresas* (FGV), São Paulo, v. 47, n.3. 2007.

LAMPEL, J.; SHAMSIE, J. Capabilities in motion: new organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. *Journal of Management Studies*, v. 40, n. 8, dec. 2003, p. 2189-2210.

MARTELETO, R. M. *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n.1, jan/ abril de 2001, p. 71-81. 2001.

MARTES, A. C. B. et al. Apresentação Fórum - Redes Sociais e Interorganizacionais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: RAE Publicações, v. 46, p. 10-15, 2006.

MATTA, J. P. R. *Análise competitiva da indústria cinematográfica brasileira no mercado interno de salas de exibição, de 1994 a 2003*. 296 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MELO; Paulo Thiago. *Análise de redes sociais com o Ucinet*. Salvador: 2008. Não publicado.

POLANYI, K. *A grande transformação:* as origens de nossa época. Tradução de Fanny Wrabel. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000, 349 p.

POTTS, J. et al. *Social network markets*: a new definition of the creative industries. CCI Working paper, out. 2007.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção:* para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. São Paulo: Lamparina, 2007.

SANTANA, Pedro. *Diagnóstico da cadeia produtiva cinematográfica na Bahia*. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

SILVA, M. C. M. *Redes sociais intraorganizacionais informais e gestão*: um estudo nas áreas de manutenção e operação da planta HYCO-8. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

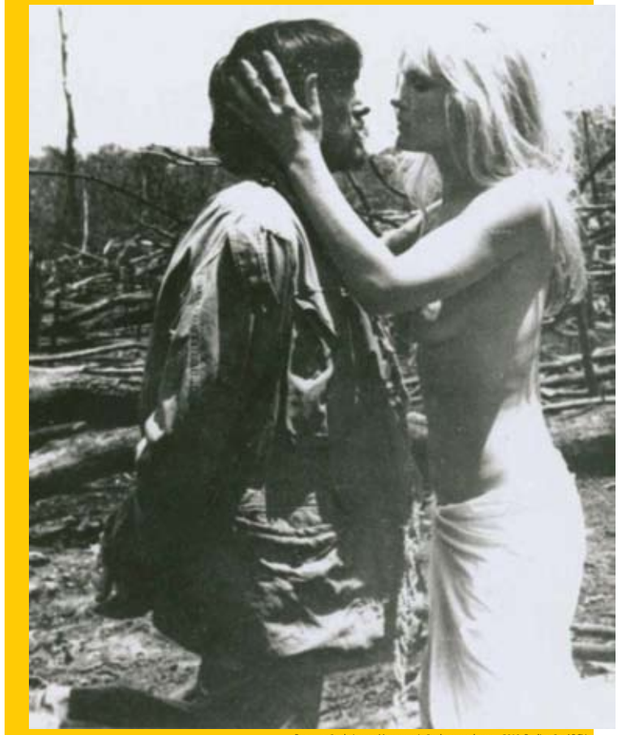
SWEDBERG, R.; GRANOVETER, M. Introduction to the second edition. In: GRANOVEETTER, M. SWEDGERGRG, R. *The sociology of economic life*. Colorado: Westview, second edition, 2001, p.1-28, p. 11.

WASSERMAN, S; FAUST, K. *Social network analysis*: methods and applications. Cambridge University Press, 2007.

Carmen Lúcia Castro Lima

Possui graduação em Economia pela Universidade Federal da Bahia (1993) e mestrado em Economia pela Universidade Federal da Bahia (2000) e doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA (2009). Atualmente é Professora da Universidade do Estado da Bahia, Diretora de Planejamento Social da Secretaria de Planejamento do Estado da Bahia e Professora assistente da Universidade Católica do Salvador. Sua área de pesquisa se foca, principalmente, nos seguintes temas: Economia da Cultura, Arranjos Produtivos Locais e Redes Sociais.

Diagnóstico do audiovisual baiano[1]



Restauração do Longa-Metragem Leão de sete cabeças – 2010. Realização: ABCV.

COORDENAÇÃO
Paulo Miguez (IHAC/CULT–UFBA, coordenador)
Elisabeth Loiola (EA–UFBA, subcoordenadora)

PESQUISADORES
Lynn Alves, Fábio Ferreira, Iara Gonzaga, Karina Rabinovitz

O amplo e diversificado leque de atividades que compõe o que é chamado de audiovisual configura, na circunstância contemporânea, um mercado de proporções gigantescas e é, seguramente, uma das cadeias mais dinâmicas da economia da cultura em escala global. Tema cuja relevância garante sua presença não apenas no cotidiano das organizações dedicadas ao campo da cultura, como a UNESCO, mas, também, na agenda econômica de governos e de organismos multilaterais, a exemplo da Organização Mundial do Comércio (OMC) e da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o audiovisual vem sendo objeto de um crescente e significativo número de estudos e pesquisas.

Realizados nos mais diferentes âmbitos e com enfoques multivariados, tais estudos e pesquisas não deixam de acentuar, quase consensualmente, que no atual contexto de convergência tecnológica possibilitada pelas tecnologias digitais – ambiência que, sem mais, define e, concomitantemente, impulsiona o desenvolvimento do que é chamado de audiovisual – dois elementos, imbricados, sinalizam o estado da arte do audiovisual: as profundas transformações por que passam suas cadeias e elos, em estruturas de mercado, instituições e papéis e formas de interações de atores, e o trânsito permanente dos conteúdos audiovisuais, que, das salas de cinema e das TV's abertas, alcançam, em força, novas janelas de exibição como a TV por assinatura, o vídeo doméstico, os computadores conectados à internet e os celulares.

[1] Trata-se de extrato de amplo trabalho de pesquisa, cujo relatório reúne um conjunto amplo e diversificado de dados e informações. No caso do audiovisual na Bahia, esses dados foram frutos de pesquisa de campo junto a 92 atores do segmento, além de terem sido complementados com pesquisa em fontes secundárias. O relatório referido encontra-se encartado neste infocultura.

Embora o audiovisual seja, presentemente, temática de forte apelo midiático, do mundo dos negócios e, em menor proporção, das academias, ainda há muitas imprecisões e desafios teórico-metodológicos a superar em suas abordagens. Qual a composição da cadeia do audiovisual? Como lidar com sua elevada heterogeneidade? Qual o balanço ideal entre especificidades e heterogeneidades, tendo em vista a formulação de políticas públicas de suporte à competitividade de suas empresas? Respostas a essas questões ainda estão sendo buscadas e têm motivado a realização de muitas pesquisas e experimentações. Experiências em curso no Brasil e no mundo são referências e pontos de partida em novos projetos de busca de conhecimento sobre a cadeia do audiovisual com vistas a que o novo conhecimento produzido pavimente a via de proposição de políticas e de ações efetivas para a transformação de promessas em realizações.

A referência a experiências em curso no mundo e no Brasil, tanto na academia como em esferas governamentais, é eixo central deste trabalho. Apesar de sua inserção em um campo de conhecimento já em formação, a experimentação é também outra de suas marcas. Do balanço entre o realizado, que orienta, mas limita, e o campo aberto da experimentação, do a realizar, nasce este *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia*.

Atendendo à opção metodológica de olhar a produção audiovisual da perspectiva de cadeia de produção, em sua parte específica, e sempre que possível, o *Diagnóstico* cobre o elo de produção de produtos audiovisuais, subdividido em filmes/cinema, outros produtos audiovisuais para TV's e propaganda e publicidade e jogos eletrônicos. Embora essas informações constituam sua espinha dorsal, os elos de distribuição, de exibição e de infraestrutura também são enfocados, com menor detalhamento, seja por dificuldades metodológicas de precisar limites entre produção, distribuição e exibição, devido à convergência tecnológica de base digital, seja, também, pela negligência dos estudos já realizados quanto aos impactos e esmaecimentos das fronteiras entre tais elos, seja, ainda, pelos grandes obstáculos que se colocam ao trabalho de campo em cenários de mudança tecnológica e, simultaneamente, de permanências e de resistências a mudanças em parâmetros classicamente estabelecidos de captação, sistematização e tratamento de dados, sem falar das fortes limitações que se interpõem a qualquer trabalho de pesquisa por limitações dos recursos de tempo, financeiros e humanos disponíveis.

1. SOBRE AS POLÍTICAS PARA O AUDIOVISUAL NA BAHIA

Na Bahia – que em 2009 comemorou os 50 anos de *Redenção*, o primeiro longa-metragem baiano, dirigido por Roberto Pires, e o aniversário de 70 anos de Glauber Rocha –, todavia, e ao que parece, é a produção cinematográfica que continua sendo central no elo de produção de conteúdos audiovisuais da cadeia do audiovisual. Com efeito, nos últimos anos, o cinema baiano vem experimentando novo surto de expansão, com a produção crescendo de forma expressiva. Mas, a exemplo do que já foi estudado e documentado em relação a outros ciclos de expansão do cinema feito na Bahia, o ciclo atual, denominado de Novíssima Onda Baiana – uma feliz referência ao termo Nova Onda Baiana, utilizado pela pesquisadora Maria do Socorro Carvalho para nomear o período 1958-1962, quando Salvador se destacou como polo de atração de famosos cineastas brasileiros e estrangeiros (CARVALHO, 2003) –, parece se limitar ao elo de produção, com os filmes, em regra, não conseguindo romper as grandes barreiras da distribuição e da exibição. Entretanto, um dado novo alcançou, na última quadra, este ciclo de expansão do cinema baiano, o que pode ser decisivo

no sentido de impedir que a produção de cinema na Bahia continue a desenvolver-se entre ciclos de prosperidade e de letargia. É que a questão do audiovisual, e do cinema em particular, vem se firmando como vetor importante da política cultural do governo do estado, que, em forte associação com as políticas para o audiovisual implementadas pelo Ministério da Cultura desde 2003, promoveu a centralização das políticas de audiovisual no Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb); a ampliação dos recursos destinados à efetivação dessa política; a implementação do projeto dedicado à constituição de uma *film comission;* a criação da Rede Audiovisual da Bahia (RAV); e, mais recentemente, a criação de duas linhas de crédito via Desenbahia, o CrediFácil Cultura Fixo e o CrediFácil Cultura Giro, para apoiar as empresas que atuam no setor cultural.

Apesar disso, tais políticas ainda apresentam lacunas de foco, problemas de critério, falta de integração e canalizam volume de recursos insuficientes para as necessidades existentes. Tendo em vista que os resultados

Restauração do Longa-Metragem Leão de sete cabeças – 2010. Produção: ABCV

deste *Diagnóstico* vão subsidiar a formulação de política pública para a cadeia do audiovisual na Bahia, aqui cabem algumas considerações sobre políticas públicas de suporte à competitividade de empresas e cadeias de produção para que tenhamos um referencial de análise dos resultados do *Diagnóstico*.

A competitividade de empresas e cadeias é condicionada por fatores sistêmicos, das cadeias e internos às suas empresas. Em vista disso, políticas públicas de suporte à competitividade empresarial e de cadeias de produção devem tomar como focos aqueles três tipos de fatores, embora o controle sobre tais fatores varie. As empresas detêm maior controle sobre os fatores internos, e os governos, sobre os sistêmicos, o que, consequentemente, repercute sobre os objetivos de políticas em relação a cada um dos fatores e sobre seus resultados.

As medidas de política com foco nos fatores das cadeias destinam-se a agir sobre sua configuração produtiva, tanto em relação às suas escalas técnicas e empresariais, quanto sobre o nível de especialização das unidades de produção e padrão de relacionamento inter e intraelos da cadeia, buscando reverter os seus atributos negativos. Já aquelas com foco nas empresas dos diferentes elos da mesma cadeia buscariam, prioritariamente, incentivar a racionalização e otimização de processos e a adequação da qualidade dos produtos, além do aprendizado e da inovação. Isto é, essas iniciativas objetivariam viabilizar a aproximação entre procedimentos operacionais das unidades locais e as *best practices*. Por último, as medidas de intervenção sobre os fatores sistêmicos justificar-se-iam pela necessidade de criação de externalidades favoráveis à competitividade das empresas e consubstanciar-se-iam em políticas macroeconômicas clássicas, políticas visando ao aprimoramento do sistema legal-regulatório e à melhoria da infraestrutura.

De outra perspectiva, políticas de fomento à competitividade de cadeias e empresas devem ser de natureza seletiva, convergentes e de longo prazo. A seletividade de atuação impõe-se diante da existência de condições diferenciadas de desenvolvimento entre empresas e elos da mesma cadeia, para dotá-los de vantagens competitivas renováveis e sustentáveis. A convergência de direção das medidas de políticas de suporte à competitividade consiste na atuação combinada e integrada dos diferentes agentes envolvidos no processo e na articulação entre políticas em diferentes níveis de governo, os quais, sugerimos, têm áreas específicas de atuação. Às peculiaridades do padrão de intervenção proposto, descritas até aqui, soma-se a necessidade de que as políticas públicas sejam de longo prazo, sem que se esqueça da permanente avaliação dos seus resultados, para, inclusive, mantê-las atualizadas.

2. SOBRE A PESQUISA

No Brasil, a academia, instituições do governo federal, alguns governos estaduais e organismos representativos do setor têm vindo, também, particularmente nos anos mais recentes, a dedicar especial atenção a investigações sobre a problemática do audiovisual no país e sobre políticas públicas de fomento. Todavia, em que pesem estes esforços, ainda são grandes, entre nós, as lacunas nesta área – o que, aliás, se aplica ao conjunto da economia da cultura –, em especial quanto a bases de dados, estatísticas e indicadores, fontes absolutamente fundamentais para a realização de diagnósticos, estudos prospectivos e, também, definição de estratégias e políticas.

Assim é que, para a elaboração do *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia*, considerando tanto essa insuficiência de dados quanto, e muito particularmente, a necessidade de melhor conhecer a realidade local, tendo em vista que o objetivo central a que se destina este *Diagnóstico* é subsidiar a formulação de políticas para este setor, entendeu-se como indispensável a realização de pesquisa de campo envolvendo um conjunto de empresas, instituições diversas e produtores independentes que atuam no campo do audiovisual na Bahia, além de pesquisas em fontes secundárias.

A pesquisa de campo foi realizada junto a uma amostra de 92 atores (Tabela 1) selecionada por representantes do Governo do Estado, através do IRDEB, da DIMAS - Diretoria de Audiovisual, unidade subordinada a FUNCEB, do GT da Rede de Audiovisual da Bahia e da ABCV - Associação Baiana de Cinema e Vídeo, com base em critérios de desempenho e de visibilidade.

Compõem o núcleo central da pesquisa um conjunto de produtores locais de conteúdo audiovisual (especialmente as empresas e os realizadores independentes que produzem filmes e vídeos – inclusive a produção de vídeos para publicidade e propaganda – mas, também, os núcleos de criação das televisões e as instituições que atuam na área de produção de jogos eletrônicos); de instituições que trabalham com distribuição de conteúdo; e um conjunto de exibidores (salas de cinema, emissoras de televisão, festivais, videolocadoras e cineclubes). Todavia, tendo em vista que a produção de conteúdo audiovisual, em geral, não se encerra em si mesma, também foram pesquisados representantes selecionados das chamadas áreas de apoio ou correlatas: empresas e profissionais que prestam serviços especializados de infraestrutura (aluguel de equipamentos, serviços especializados de cenografia, figurino, *catering* etc.), os responsáveis pelo projeto de implantação da *film commission* e instituições que atuam nas áreas de formação de quadros e preservação da memória.

Tabela 1 – Relação dos elos e número de atores pesquisados

Elo da cadeia do audiovisual	Número de atores pesquisados
PRODUÇÃO	**42**
Cinema e Vídeo	28
Empresas	24
Produtores Independentes	4
Vídeos p/ Publicidade e Propaganda	4
Empresas de Salvador	2
Empresas do Interior do Estado	2
Núcleos de Criação das Televisões	3
Jogos Eletrônicos	7
Produção	3
Grupos de Pesquisa	4
DISTRIBUIÇÃO	**1**
EXIBIÇÃO	**24**
Grupos Exibidores (45 salas)	4
Festivais	9
Salvador	6
Interior	2
Exterior	1
Videolocadoras	2
Cineclubes	2
Emissoras de Televisão	7
INFRAESTRUTURA	**25**
Apoio	17
Projeto da Bahia Film Commission	1
Formação	6
Memória	1
Total	**92**

Fonte: Pesquisa de campo.

Não é demais registrar que o trabalho aqui desenvolvido tem caráter pioneiro, por duas razões. Primeiro porque se insere em estudo de escopo mais amplo do segmento de audiovisual na Bahia, o que, por si só, já reflete uma compreensão avançada das problemáticas presentes em elos específicos da cadeia de produção audiovisual atualmente. Em segundo lugar, porque se constitui em uma primeira iniciativa em nível do governo estadual no sentido de compor um panorama da cadeia audiovisual na Bahia, identificando junto aos atores locais, por meio de pesquisa direta, seus pontos fortes e fracos, assim como ameaças e oportunidades associadas ao ambiente. Também fez parte do esforço de pesquisa a identificação de novas políticas de governo ou de aprimoramento das já existentes para fomentar a conquista de condições sustentáveis de competitividade pelos atores do audiovisual na Bahia.

A apresentação dos resultados deste *Diagnóstico* procura dar conta do que é geral e, simultaneamente, particular nas configurações da cadeia do audiovisual baiano. Para cumprir tal desígnio, um conjunto de informações e conjecturas sobre o audiovisual no mundo e no Brasil é inicialmente alinhado. Traçado esse panorama geral, singularidades de componentes específicos do audiovisual entram em foco. Na cena específica do cinema, da produção audiovisual para TV, para propaganda e publicidade e de jogos eletrônicos, oferece-se uma série de informações que abrem um mundo novo de possibilidades de interpretação, de conclusões e de recomendações, que serão, sem dúvida, motivadoras de novos estudos, mas que também certamente podem orientar novas práticas de governos, de empresas e organizações do campo ou a ele relacionados, sempre provisórias porque em formação.

Explicitados motivações, aspirações, referências, possibilidades e limites, questões que compõem a intro-

dução deste *Diagnóstico*, pode-se adiantar a sua estrutura básica. Inicia-se com a apresentação e descrição do panorama do audiovisual no mundo. Nesta seção, entra em cena o cinema, com ênfase na produção cinematográfica norte-americana e nos casos selecionados de mais seis países – Coreia do Sul, Índia, China, Nigéria, Nova Zelândia e Argentina –, bem como são tratadas questões referentes a outros tipos de produção audiovisual, especificamente o vídeo doméstico, a televisão e os jogos eletrônicos. Na seção seguinte, o foco recai sobre o audiovisual no Brasil. Aqui são abordados a produção cinematográfica nacional, seu desempenho recente e suas tendências e, obedecendo ao padrão da seção anterior, três outros segmentos da produção audiovisual: o vídeo doméstico, a televisão e os jogos eletrônicos. A quinta seção, objeto central do trabalho, é inteiramente dedicada ao diagnóstico propriamente dito da cadeia do audiovisual baiana. Ocupa-se, inicialmente, do elo de produção de conteúdos audiovisuais, subdividido em cinema, outros produtos audiovisuais para TV e propaganda e publicidade, e jogos eletrônicos. O item da cinematografia local inicia-se com a caracterização da Novíssima Onda Baiana. A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa de campo aplicada às empresas e aos produtores independentes que atuam na área de cinema e aos atores que respondem por outras produções do campo do audiovisual, tais como as produtoras de vídeos para publicidade e propaganda, os núcleos de criação das emissoras de televisão e as instituições que produzem e que pesquisam na área dos jogos eletrônicos. As três seções seguintes debruçam-se sobre a pesquisa realizada junto às empresas e instituições que trabalham nas áreas de distribuição, exibição (salas de cinema, festivais, videolocadoras, cineclubes e emissoras de TV) e infraestrutura. Por fim, na última das seções, são avançadas algumas recomendações.

3. SOBRE A CADEIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO MUNDO

As *majors* norte-americanas são hegemônicas na cadeia mundial de produção audiovisual, garantindo aos EUA a condição de maior exportador de produtos audiovisuais. A manutenção dessa hegemonia associa-se à formulação de estratégias de suas empresas, de seus órgãos de representação e de políticas nacionais e locais de suporte à competitividade de seus conglomerados e de proteção de seus mercados. Essas estratégias mudam radicalmente a forma de organização da cadeia, e os estúdios da "era de ouro" deixam de ser produtores isolados de filmes que serão exibidos em salas de cinema

Arraial CineFest – 2010. Produção: Juca Fonseca.

e se tornam franquias com foco em todas as mídias e todos os públicos.

Os números relativos ao desempenho da cadeia de audiovisual dos EUA são impressionantes. Suas receitas, por exemplo, são fruto de vendas combinadas dos mais diversos produtos. A associação dos estúdios de Hollywood (incluindo as distribuidoras especializadas, as chamadas independentes) com os conglomerados de mídia detém 96% dos negócios em cinema em seu mercado interno e 98% das receitas de publicidade nas televisões nos EUA, por exemplo.

3.1 Cinema

Dentro da cadeia audiovisual, o cinema, ao longo de sua história de mais de 100 anos, conviveu com diversos competidores, como o VHS, o DVD e a própria televisão. Ao mesmo tempo, foi conseguindo transformar estes competidores em aliados, auferindo, com isso, importantes receitas complementares.

Até pouco tempo atrás, os padrões de exploração do cinema e dos seus produtos complementares eram bem definidos. Tudo partia do cinema, inclusive a escala de seu sucesso. Um filme de boa bilheteria representava maior venda de DVD's e um melhor valor de venda para as emissoras de televisão. O consumidor é que optava, de acordo com suas expectativas e nível de renda, para satisfazer sua vontade de atualização. Com o avanço da tecnologia digital, essas regras de exploração comercial vão se misturando. O cinema – como sala e como produto – vem procurando reagir a essas mudanças, apresentando um novo padrão, fruto da combinação de novos conceitos de filme – o *blockbuster* – e de sala – a multiplex , os quais exigem altos investimentos e seguem padrão tecnológico estabelecido por Hollywood (DCI), como também se recupera o antigo formato em 3D, porém agora se utilizando de todas as possibilidades digitais.

Com o surgimento da internet e a implantação dos processos que envolvem a produção de imagem digital, mais fortemente nos últimos 10 anos, o cinema começou a navegar numa plataforma diferenciada, possibilitando convergências de várias mídias. Mas se na ponta os negócios do cinema se reinventam, em sua fase inicial, tudo continua começando em uma folha de papel, numa ideia, numa concepção, para depois virar imagens que se desdobrarão em diversos produtos em diferentes modelos de exibição fixos e móveis. Neste momento, o cinema se torna conteúdo, um produto sem limites de valores agregados.

Com os avanços da tecnologia digital, a explosão da internet e a convergência das mídias audiovisuais, o elo de produção de conteúdos audiovisuais, em especial da obra cinematográfica, está em reestruturação tanto em termos tecnológicos como mercadológicos, organizacionais e, sobretudo, de cadeia de valor. Na era digital, o cinema é parte de um conjunto de produtos audiovisuais que podem ser distribuídos com mais facilidade e velocidade por diversas janelas, e, assim, mais do que nunca, o conteúdo do cinema viaja junto.

Apesar de todas as mudanças, a posição de hegemonia do cinema norte-americano não tem se alterado. A política de produtores e de distribuidores e ações governamentais ao longo do tempo têm sido bem sucedidas tanto em termos de colocação de sua produção nos mais diversos países quanto em relação à proteção de seu mercado, mantendo-o pouco acessível a produtos de outras origens. Esses resultados positivos são frutos de estratégias tecnológicas e organizacionais bem formatadas, que fortalecem sistematicamente a capacidade competitiva do cinema norte-americano, que continua a ocupar posição ímpar no mundo, principalmente ocidental.

As revoluções tecnológicas, desde o multiplex até a produção em película digital e a exibição em 3D, não parecem ameaçar tal hegemonia. Pelo contrário, o que se observa é que as novas tecnologias têm potencializado a presença do filme norte-americano internacionalmente, ao mesmo tempo em que fizeram crescer sua arrecadação, tanto de bilheteria como de venda de DVD's e de produtos franqueados.

O cinema digital acentua a diferença entre Hollywood e o resto do mundo. Hollywood já definiu sua nova estratégia em torno da sofisticação do produto *blockbuster*, tornando-o cada vez mais forte em termos de apelo para todas as idades, gêneros e nacionalidades. Vem concentrando seus investimentos na produção de *blockbusters* cada vez mais multiplicadores de oportunidades de geração de receitas, respondendo por um terço do faturamento de todo o produto cinematográfico e mantendo, assim, a liderança norte-americana no mundo. Além disso, Hollywood vem enfrentando com relativo sucesso as outras mídias audiovisuais concorrentes, mantendo forte e atraente a imagem do cinema e conseguindo formar novas plateias. Hollywood também tornou ainda mais abrangente seu domínio sobre o mercado mundial, produzindo não apenas o chamado "filme americano por excelência", mas também o filme cultural independente e o experimental, que eram, tradicionalmente, as forças das demais cinematografias nacionais.

Se o multiplex se tornou a âncora para o negócio dos shopping centers, pode-se dizer que o *blockbuster* é a âncora do negócio multiplex. Atraídos pelos *blockbusters*, os espectadores acabam consumindo outros tipos de filmes no chamado "efeito de transbordamento de público".

Em síntese, as principais tendências verificadas na cinematografia norte-americana são:

- A realização de filmes responde por uma pequena parcela dos ganhos totais de cada companhia em particular, não se constituindo mais em principal fonte de receita e de lucros; os lucros das corporações advêm principalmente do licenciamento de seus filmes para exibição doméstica, licenciamento de marcas, lançamento de livros, brinquedos e vídeos.
- A sinergia entre estratégias padronizadas para a produção de um mix de produtos inter-relacionados (livros, filmes, vídeos e brinquedos).
- O crescimento exponencial dos custos de produção e de *marketing*.
- A organização da produção de filmes "por projeto".
- A emergência de um novo sistema de carreiras.
- A organização das corporações em muitas unidades independentes e simplificação dos controles para favorecer estilos de liderança empreendedora.
- A transformação das corporações de Hollywood em elos de financiamento e de distribuição, com papel-chave na reunião dos recursos captados em redes de provedores de capitais, junto a agenciadores de talentos e a produtores independentes.
- A emergência de um novo conceito de produto fílmico, o *blockbuster.*
- A revolução comercial do multiplex, que é parte constituinte do conceito de *total blockbuster.*
- A reativação de estratégias de verticalização a partir das quais as corporações de Hollywood passam a deter o controle de filmes de baixo custo e de estilos mais intelectualizados.

O cinema norte-americano alia, desde sempre, suas práticas comerciais e sua política de mercado a uma

forte política de governo, embora muitas vezes não explicitamente formulada. A ação de governos estaduais, e mesmo municipais, manifesta-se em termos de financiamentos e subsídios a filmes dentro de determinadas faixas de orçamento que possam agregar valor, deem visibilidade e incorporem recursos locais. O governo nacional age no sentido de preservar e defender os interesses das corporações norte-americanas em fóruns e litígios internacionais. Já órgãos de representação do cinema norte-americano, em especial a poderosa agência MPAA e a Academia de Artes e Ciências Cinematografias de Hollywood, agem no sentido de consolidar a imagem de fábrica de sonhos, de domínio tecnológico e de legitimação e de difusão do *american way of life* e do *american way of making films,* consagrando-os como únicas boas práticas sociais, tecnológicas e de estilo. Ressalte-se que, para manter ou conquistar novos mercados, a poderosa MPAA exerce poderoso *lobby* político e mercadológico internacional.

Se, além de todo o aparato institucional, Hollywood já tem a sua estratégia conceitual, tanto do produto filme como do produto sala de cinema, de que forma outras cinematografias poderão enfrentar tamanho poder de fogo, ainda mais com a novidade tecnológica do produto digital?

O confronto das cinematografias de todo o mundo com Hollywood existe desde que o cinema foi inventado. De fato, movimentos de contra-hegemonia ao cinema norte-americano originam-se de muitos lugares. Muitas são as motivações dos movimentos contra-hegemônicos, além da econômica. Também muitas são as formas de manifestação dessa contra-hegemonia. Em todos os casos, todavia, o papel dos governos tem sido relevante. Em vários países, foram criadas barreiras políticas, econômicas e culturais em defesa do produto local. No entanto, poucos foram os países que conseguiram estabelecer políticas públicas ou privadas bem-sucedidas. Hoje já se pode falar que alguns poucos vêm conseguindo reagir à invasão de Hollywood, atingindo altos índices de *market share* do produto local. A França é o caso mais paradigmático – e certamente o mais antigo, historicamente. Outros bons exemplos são a China, a Coreia do Sul, a Índia e a Nova Zelândia, quatro dos casos selecionados e relatados anteriormente.

Certamente, nestes casos, muito do que se conseguiu se deveu à conscientização de parte da sociedade de que o cinema estava inserido num contexto cultural a ser preservado com leis, incentivos, regulamentações e taxações[2]. Não é por acaso que o cinema da Índia cresce em torno de um estilo por lá desenvolvido, denominado de Masala, que reúne muitos dos ícones culturais, incorpora hábitos e costumes das populações locais, e os filmes são, até mesmo, rodados em diferentes línguas e dialetos. O mesmo pode-se dizer da filmografia chinesa e coreana, embora diferenças de estilo, de técnica e de estética estejam presentes, assim como de políticas de governo em cada um dos casos em foco.

A China, por ser um país de sistema político fechado, não tem dificuldade de estabelecer política pública suficientemente forte sobre o cinema e a cultura em geral, controlando a entrada de filmes americanos no mercado e a programação do mercado de salas, preparando-se para o mundo digital com muita segurança – os chineses, que não adotam o modelo digital 2K, estão investindo na criação de um padrão próprio.

[2] Apesar de não constar deste diagnóstico, não se pode negligenciar o exemplo da França, um dos países que mais incentivam e protegem o cinema local. O principal órgão de gestão do audiovisual francês é o Centre Nacional de la Cinematographie (CNC), que, além de financiar diretamente as atividades de todos os setores audiovisuais, se autoalimenta através de um conjunto de leis e taxações. Este modelo de sucesso vem sendo seguido em alguns outros países da União Europeia e implantado em países emergentes de outros continentes.

A Índia, depois de anos completamente fechada a Hollywood, começa a dar seus primeiros sinais de abertura, tanto na exibição quanto na produção para novas mídias. O modelo antigo da economia cinematográfica, liderado por Bollywood, vem experimentando a concorrência americana, seja pela construção de salas multiplex, seja pela exibição de produtos tipo *blockbusters*, ou ainda através do fortalecimento das cadeias de TV aberta e fechada.

Apesar de tradicionalmente praticar uma política cultural de foco amplo que, por extensão, alcança o cinema, a Índia encontra-se dividida, sem saber como dar continuidade a essa política. No momento, o governo indiano tem dificuldades em estabelecer políticas públicas para uma enorme população que antes só tinha como opção o próprio cinema indiano, mas que hoje se encontra exposta a diversos apelos, vindos de todas as partes do mundo, mas principalmente dos EUA. Os erros ou acertos indianos só poderão ser medidos nos próximos anos. Sua posição de defesa intransigente do mercado local para as produções locais certamente deverá perder terreno a cada ano, mas sua forte cultura cinematográfica sempre terá espaço.

Outro modelo bem-sucedido de afirmação da cinematografia local é a Coreia do Sul, mercado tradicionalmente fechado, com indústrias culturais altamente controladas pelo estado e que, dos anos 1960 aos 1990, estabelecia um forte controle, desde as cotas de importação de títulos até a censura e financiamento de filmes. É o país de maior cota de tela oficial do mundo, passando, a partir dos anos 2000, a ter um grande polo de produção, que lhe deu nos últimos sete anos um potente *market share*, nunca abaixo de 20%, e que chegou recentemente a mais de 50%.

Apesar de as principais fontes de financiamento ao cinema na Coreia do Sul serem os fundos privados, a atuação do governo sul-coreano em relação ao cinema é expressiva, fazendo-se sentir desde a política de cota de tela, que está sendo desativada, apesar das resistências, até a instituição, em 2006, de um programa de financiamento de 20% dos custos de produção, para contrabalançar a medida pouco popular da redução da cota de tela. Os recursos para o financiamento ao cinema provêm, em parte, da taxa de 3% a 5% agregada ao preço dos ingressos. Historicamente, o conjunto de políticas da Coreia do Sul parece vir cumprindo seus objetivos de assegurar o dinamismo da produção local, assim como de colocação dessa produção tanto no mercado interno (à volta de 50% de *market share*) quanto no externo, especialmente em países como China, Taiwan e o próprio Japão – que progressivamente vem substituindo a importação de títulos sul-coreanos por obras nacionais –, além de Hong Kong. Vale lembrar também que na Coreia do Sul, um país que possui a melhor e a maior penetração de banda larga do mundo, o cinema já nasceu moderno, pois seus investidores são fundos da internet.

Seu mercado é crescente e bastante defendido pelo governo, e, por isso, vem recebendo pressões estrangeiras, principalmente norte-americanas, para que haja maior abertura. Mas por ter uma produção local bastante identificada com seu próprio público, a Coreia do Sul é um dos países cuja trajetória da filmografia pode ser fonte de ensinamentos a muitos países, mesmo não asiáticos. Aqui também vale lembrar que o exemplo sul-coreano traz ensinamentos não apenas no campo do cinema, mas muito especialmente, também, em outro importante segmento do audiovisual, os jogos eletrônicos, onde as políticas públicas têm sido decisivas para a consolidação do país no emergente, mas já robusto mercado global dos *video games*.

O que se pode aprender de positivo na experiência da Nova Zelândia é a forma pela qual um país sem grandes possibilidades de mercado interno conseguiu – por meio de forte investimento em infraestrutura de estúdios e laboratórios de finalização e de uma agressiva política de atração de produções internacionais baseadas em isenções fiscais – atrair grande fluxo de capital internacional para toda a produção de cinema, que reverbera sobre a produção audiovisual e também sobre a atividade de turismo e a economia em geral. Ressalte-se, ainda, a importância da coprodução, assim como no caso da Índia, e da *film comission*, como mecanismos propulsores da cinematografia.

Quanto aos casos nigeriano e argentino, a situação, por razões diversas, é bastante distinta, ainda que determinados aspectos do desenvolvimento de ambas as cinematografias mereçam alguma atenção.

A Nigéria, um dos países mais pobres no mundo em termos de mercado de cinema, e pouco desenvolvido em termos de domínio de tecnologias cinematográficas, conseguiu apresentar uma experiência inovadora de como a tecnologia digital pode revolucionar o cotidiano das pessoas e se tornar um instrumento útil para o cidadão, à revelia de qualquer estrutura, apoio ou política pública oficial.

Projeto de animação Tadinha. Interprograma 1'30" – em desenvolvimento.
Direção: Maria Luiza Barros.

Já o cinema argentino, em que pesem algumas peculiaridades do seu mercado – visibilidade internacional alcançada, nos últimos anos, por sua produção cinematográfica; índice de ingressos *per capita* que, embora baixo em termos mundiais, é significativamente elevado para os padrões continentais, chegando quase ao dobro do registrado pelo Brasil; e boa aceitação de filmes de perfil mais autoral, ainda que a hegemonia no mercado exibidor seja dos *blockbusters* norte-americanos –, ainda se ressente das crises econômicas, que, abatendo-se sobre o país, acabaram por criar condições desfavoráveis para a atividade cinematográfica, a exemplo do ritmo instável de produção de longas-metragens nos últimos anos.

Assim, especialmente da experiência da Coreia do Sul, da China e da Índia, ressaltam-se os seguintes aspectos:

- Produção fílmica de forte conteúdo cultural local e de estilos estéticos autóctones.
- Forte presença governamental, com políticas públicas de apoio e de proteção ao produto local.
- Relativa importância de projetos de coprodução.
- Relativa importância de organizações de regulação e governança.
- Relativa importância da integração TV/cinema.
- Exploração de formas não convencionais de exibição de filmes.
- Ingressos a preços acessíveis face ao poder de compra das populações.
- A emergência de novos atores, a exemplo da *film comission*, na cena da cinematografia em alguns países que têm desempenhado papel estratégico para

a efetivação do potencial de produção e de geração de emprego e renda do cinema.

Enfim, seja num país hegemônico, como os EUA, seja num país sem a mínima estrutura cinematográfica, como a Nigéria, ou, ainda, em diversos outros exemplos citados neste *Diagnóstico* (Coreia do Sul, Índia, China e Nova Zelândia), o cinema está em franca expansão e tem incorporado muitas possibilidades de negócios, movimentando um mercado bilionário em todo o mundo. Os filmes, apoiados em plataforma digital, chegam às salas de cinemas, às televisões, aos *games*, à internet, ao *homevideo* e ao *video on demand* (VOD), às escolas ou ao ambiente doméstico.

3.2 Vídeo doméstico

As receitas de DVD superam as geradas pela bilheteria de cinema, seja nos Estados Unidos e Canadá, onde foram vendidos, entre 1997- 2008, 10.268 bilhões de DVD's, seja ainda na Europa, onde as receitas do segmento representavam, já em 2003, conforme dados da Comissão Europeia, pouco mais que o dobro daquela arrecadada pelos filmes nas salas de exibição (EUROPEAN COMMISSION, 2006). Apesar da pujança desses números, analistas consideram que o mercado de DVD e de vídeo doméstico já está em plena crise, evidenciada pela queda em seus níveis de receita desde 2006 nos EUA e pelo fato de que a distribuição mundial de DVD não consegue ter penetração e resultados expressivos em grandes mercados como Índia, China e Coreia do Sul.

O mercado de aluguel, por sua vez, após seis anos de quedas consecutivas, parece ter se estabilizado, em função das mais diversas opções de serviços de locação por meio da internet. Outro comportamento promissor é aquele apresentado pelo *video on demand,* com os Estados Unidos, alguns países da Europa e a Coreia do Sul, na Ásia, representando seus grandes mercados.

A expectativa é a de que *o* vídeo doméstico permaneça, ainda por um bom tempo, sendo a principal fonte de receitas para a cadeia do audiovisual, especialmente para os estúdios de Hollywood, que ganham US$ 17,26 por cada DVD vendido, contra US$ 3,5 por bilhete de cinema, US$ 2,37 por filme importado (*downloaded*) via VOD e US$ 2,25 por DVD alugado.

3.3 Jogos eletrônicos

Já os jogos eletrônicos constituem um poderoso segmento da indústria audiovisual, cujas estruturas de mercado são concentradas e tendem a ficar mais ainda em função do aumento do tempo de produção e dos custos. Entre as cinco maiores empresas do mercado, três são norte-americanas e duas são do Japão – a japonesa Sony ocupa o primeiro lugar no *ranking* de produção de games.

Segundo a Abragames, o segmento deverá crescer, nos próximos anos, a taxas à volta de 20%. O mercado é liderado pelos EUA, seguindo-se o Japão, o Reino Unido, França e Alemanha. No conjunto dos menores mercados, em comparação aos anteriormente citados, estão a Coreia do Sul e a Austrália, países que contam com fortes políticas governamentais de incentivo ao desenvolvimento do segmento de jogos eletrônicos. Na Austrália, em especial, o governo, no âmbito do Ministério da Tecnologia, Informação e Comunicação, vem formatando, desde o ano 2000, políticas públicas com vistas a colocá-lo entre os mais importantes mercados ainda no século XXI.

3.4 Televisão

Os Estados Unidos são, também, o maior mercado do mundo em termos de TV aberta e paga, apesar da crise

da economia mundial. A crise econômica mundial, ao que parece, também não chegou a afetar os negócios da televisão na Europa. Quanto ao continente europeu, três questões ainda merecem destaque, conforme antes registrado. A primeira, a presença significativa da televisão pública no conjunto da indústria televisiva europeia. A segunda, o expressivo volume de investimentos em produção de conteúdo pelas televisões. A terceira e última questão refere-se ao expressivo desequilíbrio no comércio de programas audiovisuais entre a União Europeia e os EUA, com o franco predomínio das exportações dos EUA.

O mercado de TV paga ainda é bastante pequeno nos países do Caribe e da América Latina, embora as perspectivas de crescimento sejam bastante positivas, graças às oportunidades criadas pela convergência tecnológica, pela substituição das redes analógicas por redes digitais e pelos esforços para a redução da pirataria de sinais. Especificamente em relação ao caso das TV's por assinatura, os números da Argentina e da Colômbia são bastante superiores aos do Brasil.

4. SOBRE A CADEIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL

A cadeia do audiovisual no Brasil ultrapassou, em 2008, a barreira dos R$ 20 bilhões de faturamento. Quase 90% das receitas geradas nesse mesmo ano foram provenientes da televisão (aberta e por assinatura), com o vídeo doméstico respondendo por perto de 9%, e as salas de cinema, por pouco mais de 3%. Quanto à geração de emprego, de acordo com os dados da RAIS[3], em 2008, a cadeia do audiovisual gerou algo em torno de 0,22% do total de empregos formais existentes no país.

[3] Relação Anual de Informações Sociais, publicação do Ministério do Trabalho e Emprego.

Os dados analisados dos elos da produção de conteúdos audiovisuais (cinema, vídeo doméstico e jogos eletrônicos) e da TV mostram que a cadeia de produção de audiovisual no Brasil ainda se encontra fragilmente articulada, com a produção de conteúdos dominada por produtores locais, sua distribuição e exibição nas mãos de grandes conglomerados internacionais, baixo nível de demanda das TV's por conteúdos audiovisuais produzidos no país, baixa taxa de exibição de filmes nacionais e quase inexpressiva participação de conteúdos produzidos regionalmente nas telas das emissoras de TV locais.

4.1 Cinema

A produção cinematográfica dos EUA domina o mercado brasileiro, tendo representado, em 2009, 37,3% do total de 587 filmes exibidos no país. Filmes originados de outros países representaram 33% daquele total, e os filmes nacionais, 30%. Mas a hegemonia fica mais clara a partir dos dados de público: os filmes da cinematografia norte-americana foram vistos, em igual período, por 91,8 milhões de espectadores, ou seja, 81,5% do público total, contra 14,3% do público de filmes brasileiros e apenas 4,3% de espectadores que assistiram a filmes provenientes de outros países.

Outro dado revelador da configuração da produção de cinema no Brasil é o relativo à distribuição dos filmes nacionais. Conforme já registrado, as *majors* norte-americanas, embora tenham respondido pela distribuição de apenas 37 dos 174 filmes nacionais exibidos em 2009, conquistaram 65,2% do público. Já os 137 filmes nacionais exibidos em 2009 (78,7% do total) e que foram distribuídos por empresas independentes ou pelo próprio realizador atingiram tão somente 34,8% dos espectadores. Esses dados denotam a importância do elo de distribuição, dominado pelas *majors* norte-americanas, para o desempenho de bilheteria dos filmes nacionais.

Apesar da hegemonia dos filmes norte-americanos no mercado brasileiro, a produção nacional de filmes cresce ano a ano. Muitos fatores respondem por esse crescimento: o apoio e fomento do Estado brasileiro, a intervenção do complexo multimidiático da Globo, através da Globo Filmes, o crescimento da importância das outras janelas de exibição e a recuperação do parque de exibição nacional.

Mas esse crescimento não indica que o desempenho da produção nacional de filmes é sustentável. De 1977 a 2003, o público de cinema nacional apresentou comportamento ascendente e passou a cair desde então até 2008, embora em 2009 tenha ascendido a um total de 16,1 milhões de espectadores, a melhor marca desde 2003, mas ainda inferior aos 22,0 milhões de espectadores verificados no último ano citado.

Na produção cinematográfica brasileira, verificam-se transformações em estruturas de mercado, tecnologias, instituições, papéis dos atores e suas interações, à semelhança do que vem ocorrendo na indústria cinematográfica norte-americana e que foi anteriormente relatado. Algumas das características da configuração da produção cinematográfica brasileira são:

- Produção realizada por uma miríade de pequenos produtores nacionais.
- Distribuição concentrada nas mãos das *majors* norte-americanas.
- Inelasticidade ao preço do ingresso da demanda por filme brasileiro, o que sobreleva um amplo espaço para desenvolvimento de mercado a partir de estratégias de *marketing*.
- Importância do esforço coletivo para realização dos filmes, que é mais relevante do que a presença de astros.

XIII Festival Nacional 5 Minutos/ Lanrrauzze – 2009.
Produção: Dimas/FUNCEB.

- Formação de valor influenciada por atores embebidos em redes profissionais, a exemplo dos críticos.
- Importância do complexo midiático da Rede Globo.

Estudos de caso sobre a produção de cinema em Goiânia, Recife, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo geraram informações importantes para o entendimento da sua organização e trajetória, assim como aquelas relacionadas à governança, cooperação, inovação, competitividade, transações de compra e políticas públicas. Esses estudos também indicaram condicionantes centrais da atratividade e sustentabilidade de atividades cinematográficas. Em termos gerais, as conclusões desses estudos de caso apontam:

- Incipiente articulação entre as empresas de produção, distribuição e exibição.
- Insuficiência de quadros técnicos.
- Número limitado de fornecedores locais em diversos segmentos.
- Pouca inovação por parte das produtoras.
- Ações incipientes do governo e das associações no que se refere à profissionalização do segmento e aproveitamento das economias de aglomeração.

Por outro lado, as vantagens identificadas foram:

- Um bom nível de diálogo entre as produtoras e associações.
- A existência de ações cooperativas entre as produtoras.
- A importância do capital simbólico para o sucesso da produção de cinema.

Com base nos estudos e dados até aqui relatados, pode-se destacar as seguintes características da cinematografia brasileira:

- Emergência de novo ciclo de produção.
- Desbalanceamento da cadeia produtiva com o elo de produção preponderantemente nacional e a distribuição e exibição internacionalizadas.
- Concentração dos principais núcleos de produção no eixo Rio-São Paulo.
- Emergência de outros núcleos de produção fora do eixo hegemônico do Rio-São Paulo, a exemplo de Recife e Porto Alegre.
- Importância para o sucesso de filmes de ações de *marketing* e de desenvolvimento de mercado.
- Importância de projetos integrados entre TV e cinema.
- Importância de políticas públicas para a promoção da cinematografia nacional.
- Relevância dos projetos de coprodução, mas pouca difusão dessa prática.
- Prevalência de sistema de "produção por projeto".
- Barreiras ao acesso do filme nacional às salas de exibição.
- Importância de atores-âncora (diretores, roteiristas, artistas etc.).
- Concentração do parque exibidor nas cidades capitais.
- A importância do estreitamento de parcerias entre produtoras e distribuidoras para o desempenho de mercado.
- A importância das redes sociais para a sobrevivência da cinematografia brasileira.
- Importância da capacitação e formação.
- Carência de profissionalização do segmento, mesmo em relação ao arranjo do Rio de Janeiro.

- Concentração da atividade audiovisual dos estados em suas regiões metropolitanas.
- Ampliação da produção no rastro da difusão da tecnologia digital.
- Fragilidades das produções locais emanadas dos segmentos de distribuição e de exibição.
- Problemas de financiamento e captação de recursos.
- Ausência, inconsistência e intermitências das políticas públicas voltadas ao audiovisual.
- Forte correlação entre o aumento do ingresso e a queda no número de ingressos vendidos.
- Redução de público que permanece até o presente, o que coincide com a baixa de preços de produtos eletrônicos e a expansão do crédito para tais produtos – ressalte-se que o aumento substantivo do público de cinema no Brasil em 2009 ainda não pode ser tomado como uma tendência do mercado. Neste caso, a evolução nos próximos anos é que poderá confirmar se se trata de um processo que rompe com o quadro anterior ou se apenas significa um resultado meramente conjuntural.
- A inexistência de relação entre evolução de público dos filmes brasileiros no mercado nacional e preço do ingresso, o que parece sugerir que a demanda pelo filme nativo é função de sua qualidade e do *marketing* para torná-lo *blockbuster*.

4.2 Vídeo doméstico

Responsável por quase 9% do faturamento total do audiovisual em 2008, o mercado brasileiro de vídeo doméstico possui aproximadamente 8 mil videolocadoras, mais de 20 distribuidoras e gera cerca de 60 mil empregos diretos e indiretos, além de aplicar recursos na produção e lançamento de filmes nacionais, via leis de incentivo para o cinema e para a televisão. Em 2006, 82,4% do total de municípios brasileiros possuíam videolocadoras, embora o número de unidades tenha encolhido de 12 mil videolocadoras entre 2003-2005 para as atuais 8 mil, em função das acentuadas mudanças tecnológicas na cadeia do audiovisual.

Algumas das principais ocorrências neste mercado são:

- A substituição do VHS pelo DVD, processo que, provavelmente, irá alcançar o DVD em futuro próximo, que tende a ser substituído pelo Blu-ray, bem como por conta das possibilidades tecnológicas que apontam para a eliminação dos suportes físicos do conteúdo audiovisual, a exemplo do sistema de aluguel de filmes *online* chamado *video on demand*.
- A queda vertiginosa das vendas de fitas.
- A pirataria, que, de acordo com a UBV (2009), domina algo como 60% do mercado de fitas no Brasil.
- A prevalência de um modelo de negócios baseado na locação e não na venda de DVD's. Este modelo passou a sofrer grande ameaça após a penetração no mercado de vendas de fitas das grandes varejistas, como as Lojas Americanas e muitas cadeias de supermercados.
- O excesso de oferta de locadoras.

Apesar desses problemas, no Brasil, o lançamento dos filmes em vídeo continua a compor a estratégia das distribuidoras como importante fonte de receita, embora também aqui se verifique uma evolução descendente: em 2006, o lançamento de vídeos atinge o máximo, 2.190 obras, mas esse número cai quase 20% em 2007 e em 2008 em relação a 2007, 12%.

4.3 Jogos eletrônicos

A produção de jogos eletrônicos no Brasil ainda é incipiente, apesar de mudanças expressivas que vêm se

verificando nos últimos anos, com o aparecimento de muitas empresas voltadas à produção de *games*, com algumas investindo no mercado internacional, a abertura de muitos espaços de negócios e de troca de conhecimentos e informações, a exemplo de simpósios e outros eventos dedicados a esta temática, ao lançamento de cursos de formação técnico-profissional e à formação de grupos de pesquisas na área de desenvolvimento de jogos em universidades brasileiras. A produção de *games* passou a contar, inclusive, com um plano diretor de desenvolvimento, elaborado pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. Outro fator que tem impulsionado positivamente a produção de *games* é a existência do Projeto Setorial Integrado de Software e Serviços (PSI-SW), que conta com financiamento da Agência Brasileira de Promoção da Exportação e Investimentos (Apex) e é cogerenciado pela Associação para a Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex), com a participação da Abragames.

Esse conjunto de dados positivos elencados no parágrafo anterior sugere uma evolução positiva. No entanto, não se pode mascarar o fato de que a produção de *games* no Brasil encontra-se em fase ainda embrionária.

4.4 Televisão

A TV aberta é o segmento do audiovisual de maior presença na sociedade brasileira, seja na condição de equipamento cultural, seja, também, do ponto de vista do seu poder de penetração e da sua importância econômica. Do total de domicílios brasileiros, a TV aberta cobria quase 95% em 2003, segundo dados do IBGE, respondendo por pouco mais de 59% do total do faturamento de toda a cadeia do audiovisual. As regiões Sul e Sudeste respondem por mais de 85% de seu faturamento total, enquanto a venda de espaços publicitários responde, no caso das TV's privadas, por mais de 90% do faturamento das emissoras, cujos maiores demandantes são os setores de varejo e o governo. Tal dado evidencia as televisões como importante fonte de demanda de produtos audiovisuais, além de serem importantes canais de exibição.

Com cerca de 33 redes nacionais, a TV aberta é dominada pela presença da Globo, rede que está em 98% dos domicílios brasileiros cobertos pela televisão. Essa hegemonia tem sido, no entanto, ameaçada, verificando-se tendência a relativo reposicionamento das redes, por conta da expressiva expansão da Record, que passou a competir diretamente com a Globo em termos de audiência.

Com 176 prestadoras de serviços de TV por assinatura, a maioria, 63%, operando tecnologia de TV a cabo, a TV por assinatura ocupa o segundo lugar, em termos de faturamento. A Região Sudeste apresenta o maior percentual de municípios cobertos pela TV por assinatura. Já o Rio de Janeiro é o estado com maior percentual de municípios cobertos, 26,4%. Na Bahia, por seu turno, apenas 5,3% dos municípios e 34,5% dos domicílios urbanos recebem o sinal da TV por assinatura.

A TV por assinatura tem uma penetração ainda muito pequena no Brasil, onde alcança um número ainda pequeno de domicílios, em comparação com outros países da América Latina – à frente do Brasil estão, por exemplo, a Argentina, com 54,7%, a Colômbia, com 28,4%, a Venezuela, com 26,1%, o Chile, com 18,3%, e o Peru, com 13,5%. Isso se deve a dificuldades geográficas, a problemas de convergência entre as operadoras de TV paga e as companhias de telefonia e às indefinições das regulamentações que envolvem o setor.

No Brasil, diferentemente do que acontece em muitos países, como a França e o Canadá, não há órgão regulador do audiovisual. Não existe também uma política de cota de tela (para a exibição do filme nacional na TV) ou de grande incentivo à produção independente na

televisão, apesar da recente inclusão das televisões na política de incentivos fiscais, através do Artigo 3º da Lei do Audiovisual.

Nesse cenário, o cinema brasileiro tem ainda uma penetração muito baixa nas televisões, seja na TV aberta ou na TV por assinatura. A liderança de exibição de filmes nacionais é exercida pelas televisões públicas (TV Brasil e TV Cultura), enquanto a TV Globo é a emissora privada que mais exibe filmes nacionais, na sua quase totalidade produções próprias, e a CNT aparece em seguida. Também a presença de conteúdos audiovisuais produzidos regionalmente na grade de programação das emissoras de televisão, a exemplo do que acontece com a produção cinematográfica nacional, é bastante pequena.

A TV Paraná Educativa, sediada em Curitiba e vinculada ao Governo do Estado do Paraná, é a emissora com maior tempo de conteúdos locais veiculados, ou seja, tem 50% de sua grade de programação dedicada a conteúdos produzidos naquela cidade. Em segundo lugar, aparece a TV Rondon, emissora privada afiliada da RedeTV! e localizada em Cuiabá (MT), com 45%, depois a Rede Minas, com 34,32%, e, a seguir, duas emissoras do Rio Grande Sul, a TV Pampa, afiliada à RedeTV!, com 26,5%, e a TVE-RS, emissora pública vinculada ao governo do estado, com 22,82%.

Os dados de regionalização das programações das emissoras de TV indicam, em primeiro lugar, o destaque das emissoras públicas na utilização de conteúdos produzidos nas cidades em que estão localizadas, que representam, em média, 25,5% de sua grade de programação. Em segundo lugar, apontam o aumento da "prática de arrendamento de espaços na programação como forma de rentabilização das emissoras locais" (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO (2008)), opção que tem se mostrado cada vez mais interessante, por garantir retorno econômico praticamente sem custos. O arrendamento é uma prática que já vem sendo também utilizada pelas "cabeças" de rede, a exemplo dos horários religiosos na Bandeirantes, RedeTV!, CNT e Canal 21.

O maior índice de regionalização da programação é o da rede pública que se organiza à volta da TV Brasil. Dentre as redes comerciais de TV, o maior índice mal ultrapassa os 12%, caso da RedeTV!, enquanto que o da maior rede privada do país, a Globo, é de apenas 7%.

5. SOBRE A CADEIA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA BAHIA

Observou-se a existência de empresas de portes variados, prevalecendo no elo de produção de conteúdos audiovisuais e de infraestrutura aquelas de pequeno porte, com exceção de algumas organizações de formação de mão de obra, enquanto no elo de exibição verifica-se a existência de empresas de médio e grande porte, em particular as de salas de exibição e TV's.

Especificamente quanto às empresas do elo de produção de conteúdos audiovisuais, todas as pesquisadas possuem estrutura organizacional enxuta, mas com baixo nível de profissionalização, são de capital local, formalizadas, a maioria funciona há mais de cinco anos, e a fonte de recursos próprios relativamente à fonte de recursos advindos de editais é maior. Já quanto à aquisição de serviços e insumos, os mercados de Salvador e da Bahia são os maiores fornecedores. Ainda é relativamente baixa a difusão de conduta empresarial de coprodução, parcerias e de planejamento de *marketing*. Verificou-se também a prevalência de produção cinematográfica e de outros conteúdos. A produção de *games* é incipiente, quase restrita a grupos de pesquisa de universidades, financiados por editais de instituições de fomento à pesquisa.

Já em relação ao elo de distribuição, não há na Bahia empresa desse elo da cadeia de produção audiovisual, refletindo o fato de que as maiores empresas que aí atuam no Brasil são multinacionais que concentram suas representações em São Paulo e no Rio de Janeiro, notadamente na distribuição das produções cinematográficas, conforme já registrado neste *Diagnóstico*. Pode-se dizer que esse é o elo da cadeia de produção audiovisual invisível no estado da Bahia e, simultaneamente, com forte atuação, definindo o que vai ser visto pela audiência de cinema na Bahia.

Quanto à exibição, pode-se observar uma relativa diversificação dos canais de distribuição, divididos em festivais, cineclubes, videolocadoras, salas de exibição privadas, salas de exibição públicas, TV's universitárias, TV's privadas e TV pública. Essa relativa diversificação, no entanto, não significa o funcionamento desses canais a partir de uma lógica que privilegie os atores locais da cadeia. Como se viu, a produção de cinema na Bahia encontra muitos obstáculos para chegar às salas de exibição e aos grandes públicos. As emissoras de TV local não se distinguem no panorama nacional por demandarem conteúdos audiovisuais locais, nem pela regionalização de suas programações, nem por se constituírem em janelas de exibição para as produções fílmicas nacionais, nem as baianas, também conforme já salientado.

Em síntese, é abissal a falta integração entre os elos da cadeia de audiovisual na Bahia, que se mostra fragmentada, com pequena escala, baixo nível de

Animação Miúda e o Guarda-chuva – 2009. Direção: Amadeu Alban e Jorge Alencar.

profissionalização, enfim, com óbices competitivos de monta, que requerem a formatação de políticas públicas seletivas, convergentes e de longo prazo se o objetivo é dotá-la de condições sustentáveis de competitividade. Feitas essas considerações gerais, vejam-se as especificidades do *Diagnóstico* em cada um dos elos pesquisados da referida cadeia.

5.1 Cinema

Em relação à cinematografia baiana, foi possível verificar que ela tem acompanhado a tendência de desenvolvimento em ciclos do cinema brasileiro. Em comparação com os estudos de casos revisados para Goiânia, Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro, duas observações devem ser feitas. A primeira tem a ver com a relativa defasagem do segmento cinematográfico local em relação às novas formas de organização da produção e tendências que emergiram do processo de reestruturação do mercado cinematográfico mundial e brasileiro. A segunda relaciona-se ao menor desenvolvimento do mercado de produção de filmes em Salvador em comparação ao de outros centros do Brasil, mais notadamente o de Porto Alegre e o do Rio de Janeiro.

Assim, no que diz respeito à cinematografia baiana, o diagnóstico sintético sugerido pelo resultado da pesquisa de campo realizada junto às empresas produtoras e aos produtores independentes compreende, particularmente, os seguintes pontos:

- As estratégias de divulgação e comercialização e roteiro do filme são os dois fatores considerados mais importantes para o sucesso competitivo dos filmes – embora também compareçam, com menor grau de importância relativamente aos dois primeiros citados, a qualidade do elenco e a premiação em festivais.
- Do ambiente geral, o maior obstáculo que se apresenta à competitividade das empresas pesquisadas é a carga tributária, assim como dificuldades de obtenção de patrocínios, de acesso a crédito, tanto para capital de giro quanto para investimentos fixos. Foram citados ainda que o circuito exibidor e os canais de divulgação e comercialização não são considerados como externalidades positivas, assim como a proximidade de fornecedores de matérias-primas adequadas, a disponibilidade de serviços técnicos especializados, proximidade com fornecedores de matérias-primas, infraestrutura adequada e a proximidade com universidades e centros de pesquisa.
- Ainda em termos do ambiente geral, os entrevistados indicaram a importância do capital simbólico do estado, sua cultura e a própria história do cinema da Bahia, sempre lembrado pelo Ciclo Baiano de Cinema e pela atuação de Glauber Rocha, como fatores que favorecem a atuação das organizações do setor. Destaque também coube à existência de programas de fomento em nível federal e estadual e ao baixo custo da mão de obra.
- Em nível do ambiente mais específico da atividade cinematográfica, despontam como problemas os poucos canais de distribuição e comercialização.
- Também em termos do ambiente mais específico, a disponibilidade de pessoal qualificado foi uma vantagem importante mencionada pelas produtoras entrevistadas, apesar de reconhecerem que há ainda lacunas de qualificação importantes, notadamente em funções mais técnicas, a exemplo de eletricistas, maquinistas, produtores executivos, iluminadores, operadores de câmeras, fotógrafos e editores.

- A maioria dos entrevistados declarou ter adotado um novo padrão artístico e/ou estético (filmes coproduzidos com a televisão e/ou produtores estrangeiros, ampliação dos tipos de conteúdos produzidos para TV estrangeira e novas mídias e obras audiovisuais com finalização de color em HD digital).
- Verificou-se o uso de equipamentos e *softwares* mais sofisticados, o enxugamento das equipes de realização de filmes e a introdução do modelo de coprodução, tudo isso impulsionado pela tecnologia digital.
- Menos de 30% das empresas pesquisadas declararam que implementaram novas técnicas de gestão e realizaram mudanças na estrutura organizacional, enquanto apenas quatro produtoras declararam que implantaram mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de *marketing*, ao passo que apenas três empresas efetuaram mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização.
- O impacto mais relevante das inovações foi a melhoria na qualidade dos produtos já existentes, seguindo-se, por ordem de importância, a diversificação da produção, o aumento da produtividade da empresa e a ampliação da gama de produtos e a conquista de novos consumidores.
- As fontes internas de conhecimento e de aprendizagem, ou seja, no interior da empresa, são mais relevantes do que a maioria das fontes externas, o que denota que informações e contatos com os sócios e os funcionários das empresas são considerados bastante relevantes para as produtoras entrevistadas.
- Como fontes externas de informação, as feiras e os festivais e a internet possuem grande relevância para o conjunto dos entrevistados, as quais estão majoritariamente localizadas fora de Salvador.
- As produtoras investigadas consideram que os espectadores e seus clientes são os mais importantes parceiros. Também se destacam os órgãos dos poderes públicos.
- As interações, de um modo geral, e as parcerias, em particular, ocorrem tanto no âmbito do próprio arranjo como fora dele. De toda a forma, vê-se que há uma predominância das relações no próprio arranjo, no máximo para o estado, para praticamente todos os agentes.
- A promoção da produção cinematográfica e a melhoria da qualidade do produto são os resultados mais relevantes das parcerias realizadas.
- A maioria tem conhecimento e participa das ações de promoção dos níveis federal e estadual.
- Os programas de formação e capacitação para o mercado ainda são incipientes. Os principais cursos técnicos e escolas de formação ainda estão bastante concentrados no eixo Rio-São Paulo.
- Mais da metade dos entrevistados é associada à ABCV.
- As contribuições mais importantes dos órgãos de representação estão relacionadas às ações de criação de fóruns de discussão, representação, de coordenação de pautas de reivindicação; de auxílio na definição de objetivos comuns ao segmento; e de disponibilização de informações específicas.
- Na visão dos entrevistados, os principais focos de políticas públicas para a cinematografia são: programas de capacitação profissional voltada para a produção audiovisual; desenvolvimento de mecanismos de distribuição e exibição; estímulo às parcerias com TV's (públicas, privadas, assinatura); melhorias na educação básica; democratização do acesso ao cinema e investimento para criação de público; e fomento à articulação com outros centros produtores no Brasil e no exterior.

Enfim, entende-se que, para o fortalecimento do cinema baiano, é necessário pensar em estratégias e novos modelos de distribuição e exibição, o grande gargalo do cinema nacional. Também está em discussão a integração com a TV e novas mídias para criar espaço para exibição da produção local. Registra-se ainda a necessidade de profissionalização da comercialização, com o *marketing* investindo na criação de público, a exemplo do que foi documentado para os casos dos filmes *Cidade de Deus* e *Janela da alma*, e o fortalecimento de canais entre distribuição e empresas produtoras na Bahia, por meio da ação de agentes de distribuição.

5.2 Outras produções audiovisuais baianas[4]

Quanto às demais produções audiovisuais baianas, ressalta-se em primeiro lugar o pequeno número de emissoras de televisão que possuem, efetivamente, núcleos de criação: das nove emissoras de televisão que compõem a amostra pesquisada, todas sediadas em Salvador, apenas três possuem, efetivamente, núcleos de criação de conteúdo audiovisual, sendo uma emissora de grande porte, a TV Bahia, e duas TV's universitárias. Uma quarta emissora, a TV Itapoan, possui uma gerência de produção artística que realiza algumas atividades de criação, como vinhetas. Além disso, também merece destaque a recenticidade da produção baiana de jogos eletrônicos e o pequeno número de instituições (três, das quais apenas uma é empresa) que atuam na área. Como já observado anteriormente, não há integração entre o elo de produção de cinema e de outros conteúdos audiovisuais e as TV's sediadas na Bahia, as quais apresentam taxas baixíssimas de regionalização da grade de programação, inclusive em relação a outros estados do Nordeste.

5.2.1 Produção de vídeos para publicidade e propaganda

As empresas pesquisadas trabalham exclusivamente com a produção de vídeos para publicidade e propaganda e têm sua carteira de clientes majoritariamente formada por agências baianas. Segundo os pesquisados, costumam adotar práticas inovadoras, estabelecer parcerias e recorrer a fontes de informação, com resultados positivos quanto à melhoria da qualidade de sua produção e a aspectos de caráter administrativo-organizacional, para o que contribui, certamente, o fato de já estarem utilizando tecnologia digital. Dado relevante foi a indicação dos pesquisados de que pretendem expandir suas atividades para outros mercados, especialmente no estado da Bahia, embora não recebam incentivos fiscais de qualquer natureza. Perguntados sobre os fatores internos a cada organização que a singularizavam, os respondentes indicaram as parcerias, os formatos dos vídeos que produzem e o grau de especialização do seu pessoal. Já quanto aos pontos fracos, reconheceram ser a promoção da produção que realizam e o baixo reconhecimento pelo mercado.

Em nível do ambiente, outras conclusões extraídas das declarações dos entrevistados são:

- A carga tributária e o custo/falta de capital de giro são as principais dificuldades.
- O tamanho do mercado é a principal ameaça, enquanto a cultura local e fama/reputação do local são as oportunidade mais relevantes.

[4] O diagnóstico sintético sobre outras produções audiovisuais na Bahia deve ser lido com cautela, tendo-se em conta o reduzido tamanho da amostra (ver o documento completo do *Diagnóstico* para maiores esclarecimentos).

Os entrevistados declararam ainda desconhecer políticas de âmbito municipal dedicadas ao setor, conhecer pouco as implementadas pelo governo estadual e conhecer bem e avaliar positivamente as políticas que são acionadas pela União. Perguntados sobre as políticas públicas relevantes para o segmento em que atuam, citaram a implementação de programas de capacitação profissional, a criação de incentivos fiscais e o fomento à articulação nacional /internacional.

5.2.2 Núcleos de criação das emissoras de televisão

As principais conclusões do *Diagnóstico*, segundo os dados obtidos das entrevistas realizadas, estão listadas a seguir. Neste caso, em especial, em função da grande variedade de porte e de projetos, os dados são apresentados de forma segmentada.

No caso da TV Bahia, que possui um núcleo de criação:

- Produz, principalmente, programas televisivos propriamente ditos, campanhas institucionais e culturais, VT's diversos, vídeos especiais, cenografia e eventos externos; não contrata produções independentes; não participa de editais de qualquer natureza; costuma adotar práticas inovadoras; e interage, principalmente, com os núcleos de criação da rede da qual é afiliada.

No caso da TV Itapoan, que possui apenas uma gerência artística:

- Recorre a contratações externas para a produção de trilhas sonoras e locuções e, eventualmente, estabelece parcerias com empresas e/ou produtores independentes; não participa de editais; e costuma realizar inovações.

Ambas as emissoras:

- Identificam como seu principal ponto forte a criatividade e como pontos fracos relevantes a exiguidade de tempo e as limitações, em decorrência do seu caráter comercial, para realizarem experimentações.
- Destacam, quanto ao ambiente baiano, o espírito criativo do povo e da cidade e a boa performance de audiência dos programas locais como as oportunidades mais relevantes e o tamanho e a qualidade do mercado local como as principais ameaças.

No caso das duas TV's universitárias que possuem núcleos de criação:

- Produzem, principalmente, programas jornalísticos, de entretenimento, de debates, de divulgação de pesquisas acadêmicas e de entrevistas.
- Não contratam produção externa; participam, eventualmente, de editais.
- Identificam como principais pontos fracos questões concernentes a infraestrutura, logística de apoio e exiguidade de recursos financeiros e materiais.
- Reconhecem como pontos fortes a competência e flexibilidade das equipes e os estímulos provenientes do ambiente acadêmico.
- Identificam, quanto ao ambiente baiano, a cultura local e as possibilidades de parceria com o Irdeb como oportunidades importantes e a carência de pessoal técnico nas áreas de manutenção e desenvolvimento de linguagens televisivas como as principais ameaças.

5.2.3 Jogos eletrônicos

De acordo com registros anteriores, o negócio de jogos eletrônicos no estado da Bahia encontra-se em fase embrionária de formação. Os agentes produtivos são pequenas empresas, que não têm como negócio principal a produção de *games*, ou grupos de pesquisa de universidades públicas, cujas atividades são viabilizadas por recursos públicos, via editais. Não há ainda um predomínio da lógica de mercado entre os grupos de pesquisa. Mais especificamente, os resultados do diagnóstico são a seguir indicados.

No caso das instituições produtoras:

- Não têm na produção de *games* sua atividade principal.
- Realizam a maior parte da produção em regime de subcontratação.
- Têm nos editais a principal fonte de financiamento.
- Enxergam a contratação de mão de obra e a qualidade dos laboratórios como suas principais dificuldades.

VI Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual – 2010. Produção: VPC Cinemavídeo Produções.

- Identificam como principais estratégias de crescimento o desenvolvimento de um *PC game* para o público brasileiro e o estabelecimento de parcerias com instituições interessadas na área de jogos eletrônicos.
- Recorrem à internet para o desenvolvimento de campanhas de divulgação e aos sistemas de *e-commerce* para distribuição e comercialização dos seus produtos.
- Identificam como seus principais pontos fortes o preço, a qualidade, o atendimento, a localização e o domínio de tecnologias específicas e como os pontos fracos mais relevantes a baixa capacidade de investimento, de produção e de comercialização.
- Reconhecem como a ameaça principal do ambiente baiano a inexistência de programas de apoio e incentivo e a disponibilidade de serviços técnicos especializados como a oportunidade mais relevante.
- Desconhecem quaisquer políticas públicas de âmbito municipal para o segmento, mas conhecem e avaliam positivamente as políticas de âmbito federal.
- Demandam, em termos de políticas públicas, principalmente: o estímulo a parcerias com grandes desenvolvedores de jogos no Brasil e no exterior, incentivos fiscais, linhas de crédito e outras formas de financiamento para a aquisição de equipamentos e de *software* de apoio.

No caso dos pesquisadores e pesquisas:

- Identificam a Fapesb como a agência com maior presença no financiamento às pesquisas com *games* na Bahia.
- Possuem convênios e acordos de cooperação com instituições de pesquisa nacionais e do exterior.
- Costumam participar de editais e apontam o BR Games, do Ministério de Cultura, como o mais conhecido.

- Reclamam a implementação de políticas públicas especialmente quanto à promoção de eventos e à criação de mecanismos de financiamento específicos para a área de jogos eletrônicos.

5.3 Sobre a exibição de conteúdo audiovisual na Bahia

Aqui, de forma semelhante ao já sinalizado para o diagnóstico dos segmentos que respondem por outras produções audiovisuais baianas que não o cinema, devem ser levadas em conta determinadas limitações que sugerem cautela na leitura e interpretação dos resultados da pesquisa de campo. Com efeito, se quanto às salas de exibição e aos festivais o número de respondentes pode ser considerado representativo – a pesquisa cobriu 45 das 70 salas de cinema que compõem o parque exibidor baiano e nove dos 12 festivais em atividade no estado –, o mesmo não pode ser dito quanto aos cineclubes e videolocadoras, segmentos em que apenas dois respondentes de cada participaram da pesquisa. No caso das emissoras de televisão, por seu turno, a representatividade ficou comprometida menos pelo número de respondentes e mais pelo fato de não terem aceitado participar da pesquisa a principal emissora em atividade no estado, a TV Bahia, e a TV Salvador, esta uma emissora de menor importância.

5.3.1 Salas de exibição

O parque exibidor baiano é de tamanho reduzido e está concentrado, basicamente, em Salvador. Das 70 salas de cinema existentes no estado, 55 estão localizadas em Salvador e as restantes 15 estão distribuídas por seis cidades do interior – ou seja, dos 417 municípios baianos, apenas sete dispõem de salas de exibição.

No seu conjunto, a quase totalidade do parque exibidor é composta por grupos privados – atuam no mercado baiano dois grandes grupos internacionais, UCI-Orient e Cinemark, e dois grupos locais, o Espaço Cultural de Cinema de Salvador, associado a um grupo nacional, o Instituto Unibanco de Cinema; e o Grupo Sala de Arte, que recentemente inaugurou duas salas em associação com uma empresa de telefonia celular. Completam o parque exibidor duas salas públicas, localizadas em Salvador e pertencentes ao governo estadual.

Acompanhando a tendência que se observa no mercado internacional, predomina, no circuito comercial, o modelo multiplex, com salas que já utilizam tecnologia digital – um dos grupos, o Espaço Cultural de Cinema de Salvador/Instituto Unibanco de Cinema, tem planos de investir, em 2010, na tecnologia 3D.

Na programação das salas de exibição do circuito comercial predomina a cinematografia norte-americana, particularmente os chamados *blockbusters*, estando a distribuição de filmes a cargo de empresas sediadas no eixo Rio-São Paulo. Indagadas sobre a ausência da produção cinematográfica baiana na sua programação, as pesquisadas apontam, como explicação, o pequeno volume de produção e o conservadorismo do público.

Quanto às suas estratégias de crescimento, as pesquisadas não consideram a possibilidade de expansão das atividades para cidades do interior, perspectiva que reforça a manutenção da concentração do parque exibidor, e registram como principais dificuldades para a atividade que desenvolvem a falta de apoio governamental – especialmente no que concerne à falta de incentivos fiscais, à exceção do Grupo Sala de Arte, que tem acesso a esta modalidade de apoio –; o custo e/ou a falta de capital de giro; a carga tributária; a carência de mão de obra qualificada no mercado local; e a inexistência de fornecedores locais de equipamentos.

Quanto ao que se refere às políticas públicas, os grupos pesquisados – que informaram desconhecer quaisquer ações no âmbito municipal e conhecer e avaliar positivamente as políticas federais – registram a ausência de políticas estaduais de apoio à atividade de exibição, as quais, conforme opinaram, são necessárias, especialmente nas áreas de financiamento – as principais demandas recolhidas pela pesquisa são por incentivos fiscais e linhas de crédito específicas – e, também, no que diz respeito a ações voltadas para a melhoria da educação básica da população.

Na percepção do ambiente baiano, chama a atenção o fato de os respondentes identificarem a cultura local e as particularidades do mercado como oportunidades e ameaças, o que, certamente, sugere perspectivas distintas na avaliação destes aspectos.

Já quanto às duas salas de exibição pertencentes ao governo estadual e administradas pela Fundação Cultural, a Sala Walter da Silveira e a Sala Alexandre Robatto, a situação é bastante distinta das salas do circuito comercial. Ambas as salas dependem integralmente de recursos governamentais para seu funcionamento. Basicamente,

Programa Piloto para Série de TV. Maria Menezes nos bastidores de Desatando Nós – 2010. Direção: Luciana Queiroz e Roberto Studart.

em termos de distribuição, recorrem à Programadora Brasil e à Aliança Francesa para a montagem de sua programação, cujos critérios privilegiam filmes: de difícil acesso pelo público; que não estrearam no Brasil; sem distribuição comercial garantida; de nacionalidades ou temáticas variadas; voltados à história do cinema; antigos/fora de circuito; e que estimulem a formação de cinéfilos. A cinematografia baiana está também presente na sua programação, muito embora costume atrair público reduzido, regra geral formado por "gente de cinema".

Ambas as salas possuem uma estrutura deficiente e são escassos os recursos para a realização de melhorias, particularmente no que diz respeito à introdução de tecnologia digital. Os planos de expansão são limitados, sinalizando, apenas, a incorporação de cineclubes e de pontos de cultura, ainda que tais espaços, por razões de infraestrutura técnica, só permitam a exibição de vídeos.

5.3.2 Festivais

Como registrado mais atrás, a pesquisa cobriu um número bastante expressivo de festivais de cinema e vídeo – ao todo, nove dos 12 festivais baianos em atividade, sendo que seis são realizados em Salvador, dois em cidades do interior e um no exterior, o Los Angeles Brazilian Film Festival – LABRFF.

Realizados por instituições devidamente formalizadas, a maioria tem entre três e cinco anos de existência – o mais antigo, a Jornada Internacional de Cinema da Bahia, data de 1972 e em 2009 realizou a sua 36ª edição –, ocupam, no conjunto, um número significativo de pessoas – 383 em 2008 –, trabalham com temáticas variadas, exibem diferentes formatos de filmes e vídeos – a incidência maior é dos filmes de curta-metragem – e se distribuem entre mostras competitivas (cinco festivais) e não competitivas (quatro festivais).

Regra geral, os festivais e mostras estão voltados para o estímulo à produção e à difusão de conteúdos audiovisuais, em especial o cinema brasileiro, tendo contabilizado, nas últimas três edições, algo à volta de 3.500 obras inscritas, entre filmes e vídeos, das quais aproximadamente 650 foram produzidas na Bahia.

Realizam suas atividades quase que exclusivamente com recursos dos governos estadual e federal, sendo de pouca monta os patrocínios obtidos junto ao setor empresarial e apenas em um único caso, o da Mostra de Cinema de Conquista, com incentivos municipais, garantidos pela Prefeitura de Vitória da Conquista.

Interessante observar que os festivais e mostras pesquisados não resumem suas atividades exclusivamente à exibição de filmes e vídeos, realizando também, paralelamente, oficinas, encontros setoriais, debates etc., configurando-se, assim, como importantes espaços para a troca de informações, atualização, formação e organização de pessoal interessado no audiovisual.

Como principais demandas em termos de políticas públicas, os pesquisados indicaram ações na área de financiamento das suas atividades, a exemplo, especialmente, de incentivos fiscais e linhas de crédito.

5.3.3 Videolocadoras

Apenas duas videolocadoras participaram da pesquisa, número que, obviamente, desautoriza generalizações para o conjunto do setor – em que pese o fato de as empresas pesquisadas, a GPW e a Vídeo Hobby, serem as duas de maior porte que atuam no mercado de locação de filmes em Salvador.

Depreende-se da pesquisa que as videolocadoras têm um papel pouco significativo quanto à exibição de conteúdo audiovisual nacional e local. Com efeito, ambas

as locadoras, que adquirem os filmes junto às distribuidoras localizadas em São Paulo, locam, majoritariamente, *blockbusters* norte-americanos. Possuem reduzido acervo de filmes nacionais – as locações de obras nacionais cresceram a partir da visibilidade alcançada pelo filme *Central do Brasil* –, e os títulos baianos resumem-se quase que exclusivamente à obra de Glauber Rocha.

Reconhecem como as principais oportunidades do ambiente baiano o tamanho e a qualidade do mercado, que procuram potencializar adotando práticas inovadoras, particularmente no que diz respeito ao relacionamento com o público (locação via internet, ampliação e melhoria do sistema de *delivery* e Customer Relationship Management (CRM)). Quanto às principais ameaças do ambiente baiano, identificam a cultura e fama do local, a ausência de programas de apoio e promoção (fundos, leis de incentivo e crédito), o custo da mão de obra e a indisponibilidade de serviços técnicos especializados.

Anotam como principais dificuldades para o desenvolvimento de suas atividades a falta de apoio governamental, particularmente a ausência de qualquer tipo de incentivo fiscal, e a carga tributária, e apontam como políticas que beneficiariam o mercado de locação de filmes o desenvolvimento de programas de capacitação profissional voltados para a produção audiovisual, a criação de incentivos fiscais e de linhas de crédito e outras formas de financiamento e ações de combate à pirataria.

5.3.4 Cineclubes

Também aqui o resultado do trabalho não autoriza generalizações, uma vez que apenas dois cineclubes foram cobertos pela pesquisa, um em Salvador e outro na cidade de Cachoeira. Vale destacar, contudo, que têm uma programação predominantemente dedicada à produção cinematográfica nacional e baiana e que também inclui filmes estrangeiros de origem não norte-americana. Outro fato digno de menção é que ambos os cineclubes realizam outras atividades que não apenas a exibição de filmes e vídeos, a exemplo de oficinas, encontros, produção de vídeos etc.

Ambos os cineclubes pesquisados afirmam desconhecer quaisquer programas e/ou ações dedicadas ao audiovisual, seja no âmbito federal, estadual ou municipal, e apontam como políticas públicas necessárias ao desenvolvimento do cineclubismo: estímulos à parceria entre cinema e televisão; programas de capacitação profissional; incentivos fiscais; acesso à informação e documentação; linhas de crédito e outras formas de financiamento; melhorias na educação básica; promoção de eventos públicos; incentivo ao estabelecimento de fornecedores de equipamentos e materiais; disponibilização de infraestrutura; melhoria na infraestrutura física e de conhecimento; e fomento à articulação nacional/internacional.

5.3.5 Emissoras de televisão de maior porte

Como já registrado, a recusa em participar da pesquisa da principal emissora de televisão em atividade no estado, a TV Bahia, comprometeu, em larga medida, o alcance do trabalho.

Considerando as informações recolhidas junto às demais emissoras, um aspecto em particular, a inexpressiva presença de produções locais na grade programação das TV's, merece ser destacado – exceção feita ao Irdeb, a emissora pública vinculada ao governo estadual. A rigor, as emissoras costumam recorrer ao mercado local apenas para a contratação de serviços de gravação de som, montagem e iluminação para eventos externos, cenografia e confecção de figurinos e adereços. Todavia,

quando inquiridas sobre estratégias para a manutenção/ampliação do *market share*, além de aspectos como a expansão para o interior do estado e a ampliação do raio de alcance do sinal, relacionam uma maior veiculação de produções locais na sua grade de programação. A produção de conteúdo audiovisual local também comparece como estratégia para impulsionar o aumento da audiência – são referidos pelos respondentes, neste particular, a necessidade de uma maior aproximação com a comunidade através da veiculação de conteúdos com a "cara" da Bahia e o investimento em produção de conteúdo local –, ao lado de itens como a melhoria do sinal; o investimento na digitalização; a diversificação de produtos e programação; a manutenção de canal de comunicação com telespectadores; e um melhor conhecimento do público via pesquisas quantitativas e qualitativas.

As emissoras de grande porte, especificamente as comerciais, anotam como principal dificuldade a carga tributária a que estão sujeitas. Como pontos fracos da sua atuação consideram o alcance e a qualidade do sinal, e como pontos fortes, a identificação com o público, o pioneirismo, no caso da TV Itapoan, e a exibição de produção local, no caso do Irdeb.

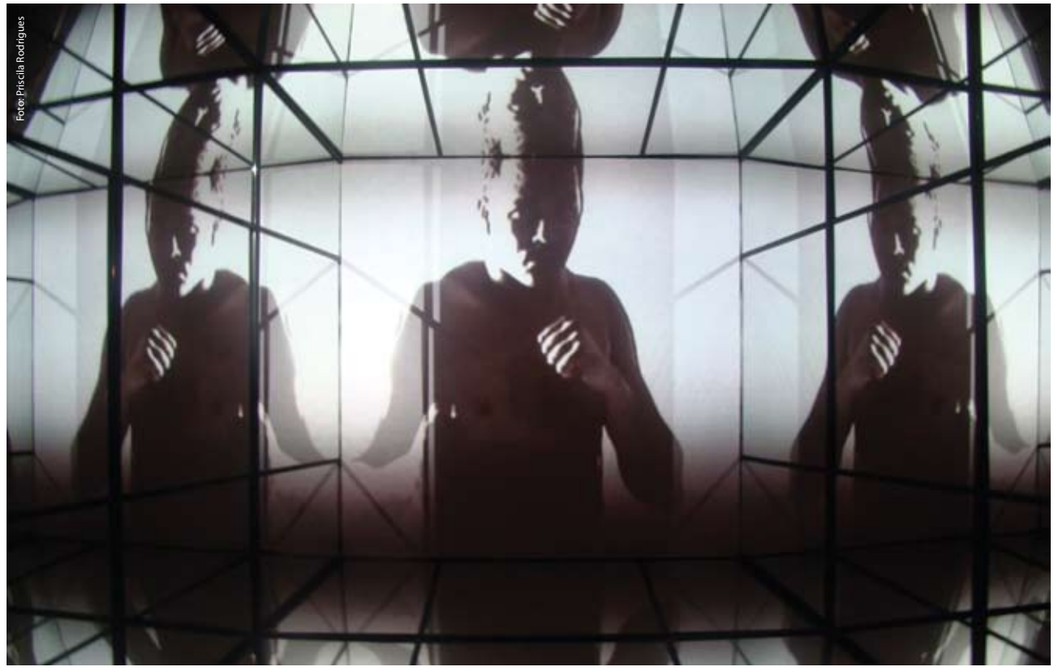


Foto: Priscila Rodrigues

VI Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual – 2010. Produção: VPC Cinemavídeo Produções.

Do ponto de vista tecnológico, as emissoras locais apresentam índices variáveis de digitalização da planta. As TV Bahia, TV Bandeirantes e TV Aratu já realizam transmissões digitais, e uma quarta (TV Itapoan) deve iniciar ainda esse ano. Registram como as principais ameaças do ambiente baiano o tamanho e a qualidade do mercado local e como oportunidade mais relevante a disponibilidade de serviços técnicos especializados.

Já no capítulo das políticas públicas, identificam como as mais importantes para o setor o desenvolvimento de programas de capacitação profissional voltados para a produção audiovisual e a criação de incentivos.

5.3.6 Emissoras de televisão de menor porte

Diferentemente das emissoras de grande porte, as TV's de pequeno porte exibem, majoritariamente, produções próprias, não efetuando, contudo, contratações externas para a realização destas produções internas.

Anotam como principais dificuldades o fato de serem vinculadas a entidades governamentais e a falta de incentivo para emissoras desta natureza. Como principal ponto forte, elegem a possibilidade de produção de conteúdo e, como pontos fracos, os itens citados são a vinculação a entidades públicas; a ausência de políticas internas; as restrições orçamentárias; a falta de capacitação e profissionalização do corpo técnico; a ausência de visão estratégica do corpo docente (no caso das emissoras pertencentes a instituições de ensino); a dificuldade de manutenção de equipamentos e *softwares*; e a falta de perspectiva quanto ao ingresso nos canais abertos

De acordo com os respondentes, a principal ameaça do ambiente baiano é o tamanho do mercado, e a oportunidade mais relevante, a cultura e a fama/reputação do local.

Quanto às demandas em termos de políticas públicas, as emissoras de pequeno porte destacaram: o estímulo ao estabelecimento de parcerias com o cinema; o desenvolvimento de programas de capacitação profissional voltada para a produção audiovisual; a criação de entidade local para gerir a produção audiovisual; a criação de incentivos fiscais; a implementação de programas de acesso à informação e documentação; a criação de linhas de crédito e outras formas de financiamento; a promoção de melhorias na educação básica; a revisão dos modelos de financiamento da atividade audiovisual e o fomento à articulação com outros centros produtores no Brasil e no exterior.

5.4 Sobre as atividades de infraestrutura da produção audiovisual na Bahia

As várias atividades que integram o elo de infraestrutura da produção audiovisual na Bahia apresentam características distintas, conforme indicado nas seções a seguir.

5.4.1 Empresas que atuam em atividades de apoio

No caso das atividades chamadas de apoio (aluguel de equipamentos, serviços especializados de cenografia, figurino, *catering* etc.), os 17 atores pesquisados são pequenas unidades empresariais de capital local com uma estrutura organizacional enxuta e baixo nível de profissionalização. Desenvolvem quase sempre mais de uma atividade e atuam basicamente no suporte à produção para cinema e à produção de vídeos para publicidade e propaganda, regra geral em regime de subcontratação e com recursos advindos de editais. Também quanto às atividades que desenvolvem, três aspectos merecem registro: o fato de nenhuma das empresas pesquisadas ter como atividade principal o trabalho de edição; a inexpressividade do trabalho de apoio que realizam para a produção das emissoras locais de televisão; e a informação de que algumas destas empresas também atuam como produtoras de conteúdo.

Aqui, os problemas de maior monta são, além da carga tributária, o tamanho do mercado local e as dificuldades de financiamento.

Destacam como as principais estratégias de crescimento: a melhoria da qualificação técnica do pessoal; a aquisição/ampliação de equipamentos/instalações técnicas; a introdução de inovações tecnológicas; a entrada em novas áreas do negócio audiovisual e a integração com outras empresas do setor.

Identificam como seus pontos fortes a qualidade dos serviços prestados e o atendimento aos clientes e, como pontos fracos, a infraestrutura e a divulgação. Quanto ao ambiente baiano, compreendem como principais ameaças o reduzido tamanho e a qualidade do mercado e reconhecem como as oportunidades mais relevantes a cultura local, o custo da mão de obra e a fama/reputação local.

Avaliam como significativas a contribuição de sindicatos, associações ou outros órgãos de representação no que diz respeito, especialmente, à criação de fóruns e ambientes para discussão e à organização de eventos de interesse da área do audiovisual.

No quesito políticas públicas, quase 70% dos entrevistados indicaram conhecer as ações do governo federal para o setor, e 53,3% avaliam-nas positivamente. Quanto ao governo estadual, os percentuais de conhecimento e participação nas políticas são bastante semelhantes aos observados para as políticas da União. Todavia, a avaliação positiva destas políticas situa-se em patamar mais baixo do que ocorre com as políticas federais, ou seja, 35,7%. Já no que diz respeito ao governo municipal, gira à volta dos 60% o número de pesquisadas que declaram desconhecer as políticas existentes, daí que 78,6% das pesquisadas declarem não ter elementos que permitam uma avaliação de tais políticas. Inquiridas sobre a necessidade de políticas para o setor, destacam, em especial, ações focadas na melhoria na formação geral e específica e na criação de mecanismos de financiamento.

5.4.2 Projeto da *film commission*

A implantação de uma *film commission* na Bahia, projeto capitaneado pela Secult, reveste-se da maior importância, e sua relevância para o desenvolvimento da atividade audiovisual no estado pode bem ser mensurada pelo papel que desempenha, na Nova Zelândia, conforme anotado mais atrás, a existência de uma ação desta natureza.

Ainda em processo de implantação, a *film commission* já apresenta uma evolução bastante positiva no número de produções apoiadas nos três anos de existência (2007-2009). Predomina o apoio às produções locais (61,6%), seguindo-se o apoio às produções nacionais (23,3%). Por seu turno, as produções estrangeiras e aquelas provenientes de outras cidades baianas representaram, respectivamente, 9,3% e 5,8% do total dos apoios concedidos.

Os gestores do projeto identificam como a principal ameaça do ambiente baiano a ausência de programas de apoio e promoção ao audiovisual (fundos, leis de incentivo e crédito) e reconhecem como oportunidades relevantes a cultura local, a disponibilidade de pessoal qualificado, o tamanho do público, os canais de divulgação, o custo da mão de obra, a proximidade com centros de produção audiovisual e a proximidade com universidades e centros de pesquisa.

No quesito políticas públicas, elencam como principais demandas: o estímulo a parcerias entre cinema e TV's, a criação de programas de capacitação profissional, a promoção de eventos públicos, o incentivo ao estabelecimento de fornecedores, a disponibilização de infraestrutura, a melhoria na infraestrutura física e de conhecimento, a revisão dos modelos de financiamento e o fomento à articulação nacional/internacional.

5.4.3 Formação

Já no caso das instituições que atuam na área de formação, onde pontuam tanto instituições públicas de grande porte – duas universidades, uma federal e outra estadual, e uma unidade do Sistema S – quanto instituições privadas – no caso, duas instituições de ensino superior –, ainda que disponham de boas condições de infraestrutura (laboratórios, bibliotecas etc.) e de pessoal docente qualificado, a principal questão que emerge da pesquisa é a ausência praticamente total de articulação com o conjunto dos atores que compõem os demais elos da cadeia do audiovisual na Bahia – o que reforça, como já referido mais atrás, o quadro de fragmentação e de falta de integração entre os elos da cadeia de audiovisual na Bahia.

Existem apenas três graduações plenas reconhecidas pelo sistema MEC-Capes, que disponibilizam, regularmente, um total de 250 vagas anuais, enquanto três instituições oferecem cursos diversos de curta duração. Para fazer face a esse conjunto de cursos, as instituições contam com um quadro total de 56 docentes (12 mestres, 22 doutores, 11 especialistas e 11 graduados), tendo graduado 430 profissionais (graduação plena) e 422 pessoas em cursos de curta duração.

Apesar de a quase totalidade das instituições entrevistadas declararem dispor de laboratórios e equipamentos adequados – deve ser registrado que duas instituições possuem canal de TV universitária, uma instituição possui uma rádio universitária e quatro possuem biblioteca especializada –, apenas dois dos cursos de graduação plena desenvolvem atividades de pesquisa devidamente cadastradas no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq; apenas uma das instituições desenvolve projetos de extensão relacionados com os canais de TV e rádio universitária sob sua responsabilidade; e apenas uma das instituições desenvolve parcerias com emissoras locais de televisão.

Por fim, os entrevistados elencam as seguintes demandas por políticas públicas: programas e ações que estimulem parcerias com empresas (públicas e privadas); incentivo à articulação com outros centros de formação no Brasil e no exterior; e programas de fomento voltados para aquisição de equipamentos e para atividades de pesquisa e extensão.

5.4.4 Memória

A área de preservação da memória audiovisual é responsabilidade do Núcleo de Memória da Dimas, unidade da FUNCEB.

Conforme identificado no questionário aplicado, o núcleo debate-se, em especial, com a carência de recursos financeiros, com a falta de quadros especializados (mais da metade do corpo funcional não possui qualificação técnica adequada ao desempenho das suas funções), com a defasagem tecnológica e com uma deficiente infraestrutura em termos de instalações e equipamentos.

O núcleo identifica como pontos fortes a localização, o pioneirismo, o comprometimento da equipe e a parceria com o Irdeb e elenca como pontos fracos a alta rotatividade de pessoal, o baixo grau de autonomia e a inadequação do espaço físico que ocupa.

Em termos de estratégias de crescimento, identifica como aspectos importantes: uma maior integração com outras organizações da área; a melhoria da qualificação e ampliação do quadro técnico; a aquisição de equipamentos; a ampliação qualificada de instalações técnicas e laboratoriais; a introdução de inovações tecnológicas; a ampliação da capacidade de processamento; e a institucionalização da Cinemateca da Bahia. De um ponto de vista mais imediato, reconhece como necessidades

principais e urgentes a informatização completa das atividades técnicas e de rotina, a digitalização completa, o armazenamento em *storage* e a divulgação e disponibilização via internet do acervo sob sua guarda.

Quanto às políticas públicas, elenca as seguintes necessidades: o estímulo ao estabelecimento de parcerias com as TV's; a criação de programas de capacitação profissional; a criação de entidade local para gerir a produção audiovisual; a criação de incentivos fiscais; a criação de mecanismos voltados para o acesso à informação e documentação; a criação de linhas de crédito e outras formas de financiamento; melhorias na educação básica; incentivo ao estabelecimento de fornecedores; disponibilização de infraestrutura; melhoria na infraestrutura física e de conhecimento; revisão dos modelos de financiamento da atividade audiovisual; e o fomento à articulação nacional e internacional.

6. RECOMENDAÇÕES

As recomendações a seguir alinhadas devem ser vistas como mera provocação para que avancemos em termos de reflexão, até porque entendemos que a formulação de políticas não deve ser feita nem em gabinetes nem por consultores e técnicos. Políticas de sucesso têm contado com a crescente participação dos interessados, não só em sua formulação, mas também em sua implementação, monitoramento e avaliação.

Políticas de suporte à competitividade empresarial e de cadeias, conforme enfocado anteriormente, devem ser seletivas, convergentes e de longo prazo, além de procurarem atuar sobre os fatores empresariais, da cadeia e do ambiente sistêmico. Da perspectiva da convergência entre políticas emanadas de diferentes níveis, as políticas estaduais de fomento, em qualquer área, para serem efetivas, devem tomar como referência as políticas nacionais. Essa referência não significa, contudo, copiá-las ou se adotar uma atitude passiva ou ainda de mera submissão aos imperativos da política nacional.

A referência se faz necessária porque a efetividade de políticas de entes subnacionais depende em grande medida do quanto tais políticas complementam, por meio do tratamento de questões especificas a cada estado, as nacionais. Isso se liga a uma questão muito simples. Para um melhor entendimento dessa questão, é importante retomar o que foi trabalhado na introdução deste *Diagnóstico* sobre os diferentes níveis de influência de políticas, emanadas de diversos níveis de governo, para assegurar a sustentabilidade dos objetivos e resultados da política, mesmo quando tal política é simplesmente desativada ou é substituída por outra integralmente diferente ou é ainda reestruturada em função dos próprios resultados alcançados.

Com se viu, o desempenho de empresas e organizações é condicionado por fatores internos às empresas, por fatores das cadeias às quais tais empresas ou organizações pertencem e por fatores sistêmicos. Além disso, a definição desses fatores tem de levar em conta as tendências globais afetas a cada caso, assim como as particularidades geopolíticas de cada país. Por exemplo, em um sistema federativo, medidas de políticas estaduais que se refiram aos fatores sistêmicos pouco alcance terão. No caso particular do Brasil e da cadeia audiovisual, exemplos de instrumentos de políticas voltadas a fomentar a produção nacional em nível sistêmico são: estabelecimento de cotas de exibição de filmes nacionais, linhas de financiamento à produção nacional, linhas de financiamento à ampliação do parque de exibição nacional, novas regulamentações com a criação ou reestruturação de órgãos com a finalidade supervisionar a aplicação de tais regulamentações, dentre outras. Podem-se ainda identificar nesse conjunto de medidas a formulação de

editais de incentivo à produção que privilegiam a diversidade e a melhor distribuição de recursos entre os entes federativos e a criação do vale cultura, dentre muitas outras alternativas.

Por que tais medidas são consideradas de âmbito sistêmico? Porque, em tese, seus efeitos podem ser sentidos em qualquer estado do Brasil ou em qualquer elo da cadeia audiovisual. Por exemplo, o vale cultura pode ser usado para atender a demandas de consumo de obras que não as audiovisuais, nem sequer as cinematográficas, muito menos em salas de exibição de cinema. Linhas de financiamento da ampliação do parque exibidor não asseguram que os seus beneficiários exibirão obras da cinematografia nacional, nem sequer da cinematografia baiana. Aí se chega a um exemplo do potencial de combinação de instrumentos de políticas, representada pela regulamentação da lei de cotas. Salas de exibição, novas ou velhas, construídas ou não com linhas governamentais de financiamento, são obrigadas por força da regulamentação a destinar parte de sua pauta de exibição a filmes nacionais. Essa complementaridade, ao tempo que realça o reforço entre instrumentos de políticas em nível nacional, evidencia a necessidade de que os entes subnacionais exercitem sua capacidade de pensar estrategicamente e inovar em momentos de formular políticas locais, uma vez que, no caso particular da Bahia, a regulamentação de cotas não obriga que o filme exibido seja uma produção baiana.

O ponto de vista aqui defendido é que o ambiente sistêmico não deve ser prioritariamente o foco de atenção das políticas públicas de entes subnacionais para o complexo de audiovisual. O ambiente sistêmico global e nacional, assim como as características das estruturas de mercado em cada cadeia do complexo audiovisual, devem ser referências, tanto em termos de restrições a observar quanto em termos de estado "ideal" a alcançar, mas o principal foco de políticas de entes subnacionais deve tomar como referência as especificidades de cada elo da cadeia audiovisual em cada estado, falando-se da federação de estados no Brasil para agir sobre suas configurações locais.

Feitas essas considerações, passamos a apontar as principais áreas de focalização da política com base nos resultados do *Diagnóstico do Audiovisual na Bahia*:

- Medidas de incentivo à ampliação da escala, diversificação e modernização da produção, diferenciação e segmentação de mercados, integração com outras empresas de produção de conteúdos, seja dentro de sua principal área de atuação, seja em área nova do audiovisual. Essas medidas podem ser efetivadas por meio do incentivo a fusões, aquisições ou ao estabelecimento de parcerias, situação essa em que os parceiros mantêm controle sobre seus ativos.
- Medidas que incentivem a exploração de novas janelas de exibição da produção de conteúdos audiovisuais, assim como a apresentação de produtos em novos formatos.
- Medidas que induzam fortemente a coprodução. Quanto a essa sugestão de incorporação de coprodução, algumas ressalvas, dado o nível de desenvolvimento das empresas na Bahia, são feitas. A primeira ressalva tem a ver com a aceitação dos mais diferentes tipos de parcerias (entre produtores locais, formais e informais; entre produtores locais e nacionais; e entre produtores locais e internacionais). Em um primeiro estágio, esses diferentes tipos de coprodução teriam o mesmo peso. Em um segundo estágio, o peso para a concessão do

incentivo variaria em função do aporte de recursos em quantidade e qualidade por cada produtor associado. Por exemplo, um projeto que incorporasse aliança com distribuidor e/ou exibidor de renome nacional e internacional receberia comparativamente maiores pontos.

- Medidas com foco nos problemas cruciais da produção de conteúdos audiovisuais na Bahia, especialmente cinema, que são a distribuição e a exibição. Em relação a esses focos, sugerem-se o fomento à constituição de um segmento de agentes de distribuição; a realização de parcerias com distribuidores e exibidores (sem esquecer as TV's privadas); e a canalização de recursos via editais para planejamento, *marketing* e desenvolvimento de mercado para as produções baianas, dentre outras.
- Medidas que atuem sobre a configuração da governança da cadeia, com a imediata inclusão das redes privadas de TV e das representações dos outros circuitos de exibição na RAV.
- Medidas voltadas para a formação de mão de obra em parceria com as instituições que, atualmente, já têm competência acumulada na área, tanto em termos institucionais e de capilaridade de atendimento, quanto de corpo de instrutores.
- Inclusão da produção, distribuição e exibição de *games* na política de audiovisual da Bahia, seja por meio da criação de editais específicos com mais foco no mercado que na pesquisa, seja por meio do incentivo à parceria entre grupos de pesquisa e empresas nacionais já relativamente consolidadas ou com empresas de telefonia móvel, só para citar alguns exemplos.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M. S. S. *A nova onda baiana*: cinema na Bahia (1958-1962). Salvador: EDUFBA, 2003. 218 p

EUROPEAN COMMISSION. *The economy of culture in Europe*. Brussels, Oct. 2006. 355p.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Redes Sociais e Aglomerações Produtivas Culturais: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador. Tese (Doutorado) Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009, 345 p.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. *Produção regional na TV aberta brasileira*: um estudo em 11 capitais. [2008?]. 14p. Disponível em: <www.direitoacomunicacao.org.br>. Acesso em: 8 nov. 2009.

Paulo Miguez

Professor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências (UFBA), Coordenador do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA) e pesquisador do CULT - Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (UFBA). Assessor do Ministro da Cultura e Secretário de Políticas Culturais do Ministério da Cultura de 2003 a 2005, atualmente é membro do Conselho Estadual de Cultura da Bahia.

Elizabeth Regina Loiola da Cruz Souza

Concluiu o doutorado em Administração pela Universidade Federal da Bahia em 1998. Atualmente é professora associada da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Cientifico e Tecnológico. Atua na área de administração, com ênfase em administração de setores específicos. Em suas atividades profissionais interagiu com 66 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos.

Lynn Rosalina Gama Alves

Possui graduação em Pedagogia pela Faculdade de Educação da Bahia (1985), Mestrado (1998) e Doutorado (2004) em Educação pela Universidade Federal da Bahia. O Pós-doutorado foi na área de Jogos eletrônicos e aprendizagem pela Università degli Studi di Torino, na Itália. Atualmente é professora adjunta e pesquisadora do SENAI -CIMATEC- Departamento Regional da Bahia e da Universidade do Estado da Bahia. Tem experiência na área de Educação, realizando investigações sobre os seguintes temas: jogos eletrônicos, interatividade, ensino online e educação. Coordena os projetos de pesquisa e desenvolvimento em jogos digitais: a) Tríade - mediando o processo ensino-aprendizagem da História (FINEP/FAPESB/UNEB); b) Búzios: ecos da liberdade (FAPESB).

Fábio Almeida Ferreira

PhD em Comunicação pelo Department of Radio, TV and Film da Universidade do Texas em Austin; graduado em Administração pela Universidade Federal da Bahia; mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia e especialista em Gestão Empresarial pela FGV/ICEF.

Iara Gonzaga Ramos

Mestranda do Poscultura - Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Faculdade de Comunicação, UFBA, no qual desenvolve pesquisa sobre cinema e mercado de exibição. Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (2002) e Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador (1998). Membro do GEPEC - Grupo de Estudos e Pesquisa em Economia da Cultura. Atua como Consultora e Analista de Marketing e Comunicação, com experiência nas áreas de Marketing, Comunicação, Publicidade e Propaganda. Facilitadora de treinamentos empresariais. Realiza estudos sobre cinema, mercado, audiovisual, desenvolvimento local, economia da cultura.

Karina Rabinovitz

Jornalista, graduada pela Faculdade de Comunicação da UFBA, poeta, arte-educadora e produtora cultural na área de artes visuais.