

Vol. VI

Leandro Valiati

Economia da cultura e cinema

Leandro Valiati

Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. VI

Economia da cultura e cinema

notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul



ECONOMIA DA CULTURA E CINEMA

notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul

Leandro Valiati

ECONOMIA DA CULTURA E CINEMA

notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul

Editora Terceiro Nome

Instituto Iniciativa Cultural

Para Lita e Pulguinha

AGRADECIMENTOS

Esta obra não teria sido realizada sem o incansável apoio do bolsista Affonso Reis. E seu conteúdo seria lido apenas por alguns frequentadores de congressos e alunos, se não fosse a ação da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e do Instituto Iniciativa Cultural. A Ivane e a Vanessa. Ao Stefano Florissi. A todos os amigos e colegas que contribuem para o avanço da massa crítica em Economia da Cultura no Brasil. À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, provedora em sentido amplo, e em especial ao Programa de Pós-Graduação em Economia. E, por fim, a todos os que de múltiplas formas contribuíram para a execução deste trabalho.

Agradeço pela clemência da evolução tecnológica de nossa sociedade por ainda poupar o imprescindível livro impresso da total superação.

SUMÁRIO

PREFÁCIO, <i>Gustavo Dahl</i>	11
INTRODUÇÃO: CINEMA E INDICADORES NO CONTEXTO DA ECONOMIA DA CULTURA	15
PREÂMBULO: A ECONOMIA DA CULTURA E O CINEMA NO BRASIL: NOTAS TEÓRICAS	21
1. A ÓPTICA DA PRODUÇÃO E O MAPA DO SUBSÍDIO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA	31
1. Análise do incentivo estadual	31
2. Análise do incentivo federal	45
3. Análise dos rendimentos	49
2. A ÓPTICA DA DEMANDA E O MERCADO GAÚCHO DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA	57
1. A situação da demanda cinematográfica nacional no que diz respeito à exibição (2000-2007)	57
2. Dados históricos do mercado de exibição cinematográfica para o Rio Grande do Sul.....	60
3. Dados históricos do mercado de exibição cinematográfica para Porto Alegre	68

4. Conjuntura dos municípios gaúchos dotados de salas de cinema (2006-2007)	72
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA CINEMATOGRAFICA DO RIO GRANDE DO SUL	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
ANEXOS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ÍNDICE DE GRÁFICOS	103
ÍNDICE DE TABELAS	105

PREFÁCIO

Poucas vezes o conceito de intangibilidade – aquilo que é impossível tocar, o intocável – se aplica de maneira tão explícita como nas relações do cinema com a Economia da Cultura. A cadeia econômica se inicia e termina no campo da percepção. Vai do “tive uma ideia” do diretor ou produtor ao “gostei”, “não gostei” do espectador. Um conceito e uma sensação. Imateriais, inquantificáveis. Construir entre eles uma metodologia, uma técnica de pensamento, uma ciência, ainda que humana, parece uma contradição em termos. Missão impossível. Os objetos da observação serão filmes diferentes uns dos outros, realizados por seres humanos, também diversos entre si. Protótipos e indivíduos estão em pleno campo da unicidade e, no entanto, terminam se encontrando num espaço de fruição coletiva: a sala de cinema. Um hábito social, gregário como um estádio de futebol lotado, parente do teatro que vem da remota Antiguidade. Mas, como a ocupação do espaço pelos indivíduos é mensurável, tal e qual nas manifestações políticas de massa, o entendimento dessa relação quantificada permite a aplicação da razão do pesquisador sobre o sentimento do espectador. “Necessidades, demanda, oferta, expectativas, produção, distribuição, escassez, valor, preço, entre outras” são informações das quais “brotarão conclusões e modelos de operação sobre a realidade”. Simples assim? Sim, desde que existam informações captadas, sistematizadas, disponibilizadas. Dados não são uma preferência nacional, daí o grande mérito de se correr atrás deles. Com todo o respeito, de maneira geral as pesquisas econômicas servem para ilustrar o que já se supunha antes. Sem elas, porém, não se transforma opinião em verdade. Travessia.

Há uma diferença intrínseca entre a obra de arte e o produto da indústria cultural. Por definição, indústria implica reproduzibilidade e foi por meio da mobilidade de tipos de madeira, contendo letras isoladas indefinidamente reagrupáveis, que nasceu

a primeira indústria cultural, a imprensa. Ela possibilitou a produção em série de textos impressos que, montados em cadernos, com lombada e capa, viraram livros, mudando a história por meio de uma nova forma de distribuição do conhecimento. Dela vem a gravura em madeira ou em metal, que tornava o desenho também reproduzível. A fotografia, como evolução da gravura, ou melhor, de seu suporte e técnica de gravação – que passaram da madeira e do metal para uma placa de vidro sobre a qual se aplicava uma camada de gelatina de sais de prata, sensível à luz –, foi a indústria cultural seguinte. Pouco depois, surgiu o cinema, que transformou o suporte fixo de vidro ou papel num rolo perfurado de material plástico e sensível: o filme. A um só tempo, ele possibilitou a impressão de uma sucessão de imagens e sua projeção, criando a ilusão de movimento. E a partir de uma matriz com valores luminosos invertidos, em que o claro se tornava escuro, e o escuro, claro: o negativo. Sua cópia possibilitava a releitura positiva, em que a luz reencontrava sua relação original e que poderia ser reproduzida indefinidamente. A transportabilidade do rolo de filme projetável em qualquer lugar do mundo onde houvesse um aparelho de projeção provocou a globalização do cinema, organizando-o, pela sua distribuição, em uma economia de rede. Como acontece atualmente no universo digital, se saía de uma economia da escassez para uma economia da abundância, em que um número ilimitado de cópias podia ser contemplado por um número também ilimitado de espectadores. Enfim a verdadeira indústria cultural moderna, um mercado planetário, que “teria como motivação única o lucro econômico, o que subverteria a lógica intrínseca da obra de arte, convertendo a mesma em uma mera mercadoria no plano técnico e de consumo, o que leva a produção cultural à condição dos demais bens produzidos na economia”. O entretenimento (serviço) transformado em produto (filme) que, por sua vez, voltaria a ser serviço, mas em outra dimensão, pela possibilidade de seu consumo massificado. Um raciocínio geopolítico levaria a indagar por que essa indústria cultural do entretenimento seria apropriada pela nação que decidiu a vitória dos Aliados na Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e que, logo depois, a partir de um poderoso mercado interno e da exportação dos bens por ele gerado, se transformaria na maior potência industrial e militar da história, os Estados Unidos da América.

Algo a ver com o mercado gaúcho de exibição cinematográfica? O autor afirma: “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 pela televisão a cabo e aberta, com enfraquecimento do grau de rivalidade até chegar à exibição pública em centros de cultura, a qual personifica e devolve o grau de bem público não rival à produção original”. A ideia de que o grau de exclusão e rivalidade do produto é inversamente proporcional ao acesso proporcionado ao público pelos vários meios, libertando-o da cadeia econômica numa dimensão pós-mercado, antecipa a solução de todos os impasses de produção, distribuição e exibição que serão descri-

tos no corpo do trabalho. O próprio divórcio de uma produção inteiramente subsidiada pelo Estado e que por aí se distancia da obrigatória relação com o público do cinema dito comercial deixa de ter importância a partir de uma nova utilização do filme, mais social do que econômica. “O nível de bem-estar proporcionado pela produção de bens culturais vai além dos efeitos de emprego e renda produzidos pela atividade cultural.” Mas, “atender as necessidades sociais e individuais em termos de bem-estar implica a necessidade de conhecimento da realidade e opções de ação”. Isso porque, “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”. Como se pode verificar, as águas gélidas da metodologia, dos cálculos e dos indicadores econômicos não precisam desviar-nos da percepção do jogo de poder que está por trás dessa realidade.

É paradoxal mas absolutamente verdadeiro que esse jogo de poder se dá entre a poltrona da plateia alugada por duas horas pelo espectador e a tela onde é projetado o filme que ele pagou para ver nesse lapso de tempo. Não há outro vestígio físico desse ato que não seja o ingresso utilizado para o atendimento dessa necessidade de fruição do entretenimento, dentro do qual podem estar incluídos também os mais sofisticados filmes de expressão artística. A frequência ao cinema é um hábito social e a quantificação e sistematização dos dados e informações por ele gerados decifra as relações da produção brasileira com a indústria internacional representada pelas grandes distribuidoras. A capilaridade do consumo cinematográfico, que vai das capitais privilegiadas por grandes redes de salas de exibição às cidades do interior, das médias às pequenas, e que podem ter só uma sala, termina formatando o hábito social de maneira extremamente abrangente. O mérito da obra *Economia da Cultura e Cinema: notas empíricas sobre Rio Grande Sul*, de Leandro Valiati, em boa hora levada a público pelo Instituto Iniciativa Cultural e pela Editora Terceiro Nome, sob a liderança empreendedora e intelectual de Alessandra Meleiro, é permitir interpretar o hábito social de ir ao cinema e suas implicações para a produção cinematográfica nacional e estrangeira e, por consequência, para o papel que o Estado brasileiro tem a desempenhar nas atividades de distribuição e exibição da produção por ele inteiramente subsidiada. Essa interpretação é fundamental, porque vai além da lógica econômica e atinge o plano da independência cultural que legitima e torna urgente o esforço de tornar pública esta obra.

Gustavo Dahl

Introdução

CINEMA E INDICADORES NO CONTEXTO DA ECONOMIA DA CULTURA

A ciência econômica, já dizia Keynes, não é um conjunto de normas preestabelecidas e tampouco um somatório de verdades absolutas. É um método e não uma doutrina, se estabelecendo como um instrumento do espírito, uma técnica de pensamento, que ajuda aquele que o possui a tirar conclusões corretas. Essa definição aparece de forma inequívoca para a ciência econômica, elevando sua função muito além do agregado de técnicas para equilibrar necessidades ilimitadas e recursos escassos. Economia, enfim, é técnica de pensamento e, por isso mesmo, um tanto de arte e outro tanto de ofício, a serviço do bem-estar individual e social, estejam estes ligados ou não. Trata-se então da ciência do bem-estar e, antes disso, do comportamento e das condições humanas. É claro que, tudo isso, está pautado por técnicas exploratórias com um tanto de reducionismo, pois, afinal de contas, para converter o espírito humano em modelos racionais, há que se observar, na maioria das vezes, apenas seu contorno. Mas isso já diz muito.

Podemos considerar a economia uma lente para enxergar as relações humanas (o autêntico e atávico mercado). São várias as lentes que possuímos para ler o mundo real. A poesia é uma delas; o cinema talvez seja a mais evidente; a ironia, o descompromisso e a crítica são outros exemplos. Usando essa lente, nos armamos de um instrumental que tem por pressuposto partir de alguns conceitos-chave, quase condições humanas: necessidades, demanda, oferta, expectativas, produção, distribuição, escassez, utilidades, valor, preço, entre outras. Desse olhar, brotam as conclusões e os modelos de operação sobre a realidade.

Mas, o que seriam as tais conclusões corretas que a ciência econômica pode oferecer? Seguramente não é o maniqueísmo, o caminho correto para a salvação ou a estrada

para a perdição. A correção, em termos de tomada de decisões diz respeito a um lado positivo, que leva em conta as coisas da forma como elas se encontram, conferindo a melhor alocação possível dos recursos existentes, e um lado normativo, que leva em conta as melhorias necessárias para encaminhar soluções acerca de como as coisas poderiam ser.

Após a articulação desses racionais da economia, uma questão se coloca inevitavelmente: o que é então a tal Economia da Cultura e Criatividade? Para que ela serve?

Bem, dadas as variáveis já conhecidas, pode-se afirmar que a Economia da Cultura e Criatividade dá conta do estudo da formação de bens culturais e valores atinentes aos mesmos. 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 as quais dialogam esses bens.

Disso decorre o fato de que, na valoração dos fenômenos culturais, existem dimensões demonstráveis as quais escapam ao cálculo econômico e, no entanto, 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, e bens intangíveis, dotados da condição de imaterialidade e 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 atenção para alguns deles: 1) a demanda por esses elementos 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); 2) os impactos na economia das atividades culturais podem ser mensurados pela óptica macroeconômica tradicional (PIB da cultura, geração de emprego e renda) e também a partir dos valores de ordem simbólica e de identidade; 3) os bens privados (aos quais paga-se pelo acesso) têm um lado de difusão cultural que os tornam públicos (ou semipúblicos, como queiram os puristas); 4) 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 em relação aos 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 intrín-

seco 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 as controlavam (Igreja, Estado, mecenato) e, por outro, a dependência cada vez maior de seu modo de existência social em relação ao mercado, a partir do confronto entre demanda e 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 a indústria cultural teria como motivação única o lucro econômico, o que subverteria a lógica intrínseca da obra de arte, convertendo a mesma em 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 a arte pura, formada no não mercado, como lócus do bem cultural com valor intrínseco.

Os bens culturais são bens públicos com forte componente de não rivalidade e, em sua maioria, com irradiação de benefícios não levados em conta por seus produtores e proveitosos 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.

Ainda centrados na análise da reprodutibilidade do bem cultural, esse processo assemelha-se à produção científica, no que diz respeito à chamada “economia das ideias”, de forma que a realização de uma obra cultural possui custo fixo de produção e custo marginal zero (ou próximo de zero), 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 a sua viabilização; no entanto, o investimento para reproduzi-lo é extremamente baixo, constituindo um custo marginal próximo de zero, com retornos crescentes à medida que a reprodução em escala aumenta. 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 o mesmo será impresso, manutenção etc.), o que é admissível na óptica 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 se inicia com os cinemas multiplex, dotados de altíssimo grau de exclusão, passando pela televisão a cabo e a aberta, com enfraquecimento do grau de riva-

lidade, 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 podemos denominar como lado real da Economia da Cultura opera de acordo com perspectivas econômicas tradicionais, 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 para o ambiente cultural, por vezes alterando definitivamente o *savoir-faire* de determinada arte, transmitindo-o a sucessivas gerações de artistas e consumidores. Assim, mesmo em um ambiente de certa exclusão em sua comercialização, a produção dos bens culturais, além de gerar efeitos reais (emprego e renda), proporciona um ambiente de acréscimo de bem-estar pela expansão do valor cultural. O australiano David Throsby descreve esse fenômeno como o impulso da produção cultural, o que, na essência, diferencia os bens culturais dos demais, pois esses bens materializam-se 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 definem a atuação da Economia da Cultura e acabam por pautar sua definição, mostrando o caminho para que a mesma se converta em um efetivo instrumento para a produção cultural, o que estabelece uma sólida relação entre o pensamento acadêmico e o mundo da prática.

Mas 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 de ação. Os mesmos são fornecidos pelos dados produzidos e indicadores disponíveis. Este é um passo fundamental no campo da Economia da Cultura para o cinema e o objetivo fundamental deste trabalho.

O objetivo deste 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 para a 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, além disso, convivemos com alguns entraves, tais como a informalidade no mercado de trabalho, a falta de registros contábeis adequados das empresas ou mesmo a dificuldade de delimitação do setor e de sua cadeia produtiva.

Neste trabalho, a proposta assumida foi a de construir um amplo mecanismo de análise que permitisse compreender a real conjuntura econômica do mercado de ci-

nema, a partir da exploração da base de dados existente e submetidos a suas limitações. Para tanto, foi acionado um instrumental teórico que pudesse dar conta das informações disponíveis de forma lógica e organizada. Houve o levantamento de três grupos de informações, correspondentes 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:

- a. Na análise da óptica da oferta: informações oriundas do sistema público de financiamento à cultura, justificadas 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).
- b. Análise sob a óptica da demanda: estudo do perfil de demanda e do comportamento do público.
- c. Análise do mercado de trabalho: pela dificuldade em obter dados específicos quantitativos sobre o mercado de trabalho, foi considerado 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 nacionais 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)

$ICC = \frac{u}{ulx} \times 100$, sendo: u = número total de salas do estado; ul = número total de salas da capital.

- d. 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.
- e. Coeficiente de participação do mercado de trabalho: esse indicador mede a relação entre o emprego gerado pela indústria cinematográfica local e o emprego gerado por essa indústria no Brasil.

Dado o desenvolvimento teórico dos indicadores e das análises supracitados, o caminho mais efetivo de testá-los e compreendê-los é, sem dúvida, sua aplicação empírica. Nesse caso específico, os mesmos foram testados em projeto piloto para o mercado de cinema no Rio Grande do Sul, fundamentalmente pela proximidade das fontes de informação. 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. Essa base foi encerrada em 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, lidos tanto de forma isolada quanto agrupados como um índice, seguramente tem o poder de permitir uma leitura objetiva da realidade, passo fundamental para obtermos 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.

Preâmbulo

A ECONOMIA DA CULTURA E O CINEMA NO BRASIL: NOTAS TEÓRICAS

○ Brasil adotou, a partir de 1991, em âmbito municipal, estadual e federal, um sistema de incentivo à cultura que, por meio de leis específicas, permite que agentes econômicos, pessoas físicas ou jurídicas, façam uma transferência direta de recursos para financiar projetos culturais, ganhando o direito de descontar esses valores do Imposto de Renda ou do ICMS. No caso do Rio Grande do Sul, o regramento específico passa pela Lei de Incentivo à Cultura estadual, administrada pela Secretaria da Cultura e pelo Conselho Estadual de Cultura, que permite um desconto no ICMS devido pelas empresas, de 75% do valor investido. Além do incentivo estadual, os projetos gaúchos podem, também, receber benefícios de recursos advindos de mecanismos federais. Desses instrumentos de política cultural da União, podemos citar a Lei Rouanet, de 1991, e a Lei do Audiovisual, de 1993. A legislação federal de fomento à indústria audiovisual é administrada pela Ancine e pelo Ministério da Cultura.

Tratando como investimentos os recursos destinados à produção do audiovisual, os acadêmicos, gestores e legisladores poderiam se remeter a uma relação parecida com aquela formada no mercado privado. Quando uma pessoa física ou jurídica investe em determinado projeto audiovisual, em tese, ela está comprando uma quota de participação nos rendimentos do referido projeto, da mesma forma que o faria se estivesse adquirindo ações de uma empresa. Portanto, seria razoável assumir que os investidores almejam receber, em retorno, rendimentos maiores que o montante investido. Entretanto, principalmente pelo caráter público dos recursos e pela pouca complexidade do referido mercado, situação espelhada em casos análogos de outros países (Benhamou, 2007), essa expectativa em geral não se concretiza.

Tal relação só se estabeleceria se houvesse incentivos ao investimento não subsidiado, como acontece na maior parte dos mercados de ação privados. No Brasil, em alguns casos até 100% do valor investido é recurso público que deixa de ser arrecadado pelo Estado em prol do fomento à produção cultural. Os valores investidos são, de qualquer forma, recursos a fundo já irrecuperáveis para as empresas, restando a elas apenas escolher se desejam transferir o valor diretamente para a área cultural ou para o aparelho estatal como um todo. Não há, então, no mercado brasileiro, a relação de investimento puramente privado no mercado cinematográfico, como acontece no mercado de ações corporativas, visto que as empresas investidoras não esperam obter lucros.

Além disso, ao focarmos as leis e os instrumentos já existentes no fomento, fica bastante claro que a decisão para a viabilização de determinadas produções está concentrada nas empresas que praticam o investimento por meio das leis. Essas empresas podem optar, no “menu” de obras reconhecidas como de valor cultural (e autorizadas a captar recursos provenientes da isenção fiscal), por aquelas que lhes interessam e serão viabilizadas. Ou seja, é uma etapa de mercado, em que as empresas (utilizando-se de forma racional do aparato legal vigente) decidem onde alocarão os recursos fiscais não repassados ao governo.

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

Esse processo revela a seguinte falha de mercado: como é princípio de um monopólio ou oligopólio, a(s) empresa(s) ofertante(s) vende(m) seus produtos por preços superiores ao custo médio mínimo e ao custo marginal, ou seja, a um nível de produção que lhe(s) proporciona lucros maiores do que ela(s) teria(m) num mercado de concorrência perfeita, onde 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;
- por meio da regulação governamental, que forçaria os monopolistas e oligopolistas a produzir a quantidade “ótima” para a sociedade;
- tornando a produção em questão um monopólio estatal, que permitiria que qualquer sobre lucro fosse repassado para a população na forma de novos investimentos ou recursos do Tesouro.

Felillini (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 mercado 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 e às externalidades.

No caso específico da indústria do audiovisual brasileiro, essa intervenção estatal é realizada por meio das leis de fomento à cultura, anteriormente citadas, que fornecem os incentivos necessários para que os agentes invistam em projetos os quais 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 quão efetiva e significativa será essa captação junto às empresas. Esse argumento estabelece um dilema: produção economicamente não viável deveria concorrer a subsídios? Ou, ainda: quais motivos existem para que se financie com dinheiro público, que possui, por definição, um grande custo de oportunidade, 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 em saúde e educação, áreas que beneficiariam um contingente muito maior de pessoas. Outras consideram que não devemos nos deter apenas no valor econômico da produção cultural, admitindo que as artes geram externalidades positivas as quais 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, as quais 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 em formato digital.

A primeira justificativa contemporânea dos subsídios às artes foi tecida no pioneiro estudo de Baumol e Bowen (1969). Ao analisar as artes performáticas na Broadway, esses pesquisadores perceberam que eram atividades com inúmeros participantes, os quais 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 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. Com o passar do tempo, haveria ausência de incentivos econômicos para investimentos em projetos culturais dessa natureza, já que oportunidades de investimento 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.

Os argumentos de Baumol e Bowen (1969), todavia, não podem ser totalmente aplicados ao cinema. Apesar de, em muitos casos, o número de pessoas requisitado para realizar um filme ser superior ao necessário para uma peça ou orquestra, ele está diminuindo devido à implementação de tecnologias, como a filmagem em formato digital, o uso de Chroma Key e de 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 popularidade do cinema em relação às outras artes, elevando, com isso, 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, os subsídios permitiriam 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 já mencionado 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 os quais 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 a 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. O mesmo acontece quando os custos ou benefícios sociais são superiores aos custos ou benefícios privados. Em uma situação de externalidade positiva, o que é produzido gera benefício social superior 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 apontou uma questão interessante sobre as consequências do subsídio à cultura: enquanto os setores não subsidiados (os de distribuição e exibição) demandam filmes que maximizem seus lucros com bilheteria, o setor subsidiado de produção não possui incentivos para produzir filmes que tenham como objetivo atrair 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 aquele 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 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 preocupações com o bem-estar social no longo prazo. Em outras palavras, a produção audiovisual possui características mistas de

bens públicos e 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 aceita 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 tal filme não prejudica o do outro). Quando esse mesmo filme começa a ser exibido na TV por assinatura, reduz-se o nível de exclusão (todos os que pagaram pelo sinal do canal poderão assisti-lo) 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 chega ao nível de exibições públicas gratuitas e na 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, pela importância do setor cultural no desenvolvimento econômico. Vários estudos evidenciam que o setor cultural possui importância no que diz respeito à geração de empregos e renda. Diniz também cita estudos relacionados a fenômenos regionais, como o efeito turístico, o efeito de notoriedade de imagem e o efeito de identidade. 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 tem um papel muito importante como insumo do desenvolvimento regional. Por fim, 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 certa medida, 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 so-

cidade. Objetiva-se com essas leis, em tese, criar uma indústria autossuficiente e capaz de resistir à concorrência internacional. Contudo, esses mecanismos possuem outro efeito, por vezes, não desejável: 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 desses instrumentos baseados em renúncia fiscal representarem um grande avanço na indústria cultural brasileira, eles não podem ser considerados 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 por meio da manipulação dos benefícios ou da autoridade estatal.

Possivelmente no Brasil, sem os mecanismos de apoio governamental, teríamos 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 incertas. Esse fenômeno se daria por três motivos: 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 normalmente são 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. A capital gaúcha tem, também, público espectador na área de audiovisual maior que cidades mais populosas, como Salvador, Brasília, Curitiba Recife e Fortaleza, o que pode indicar que os porto-alegrenses frequentam mais vezes as salas de cinema do que os habitantes das capitais supracitadas, 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 diz respeito 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 elevados recursos de financiamento dentro do Rio Grande do Sul, mas reduzido diante de 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 de empresas que se especializam em comprar filmes das produtoras culturais e garantir que eles sejam exibidos por meio do arrendamento de salas de cinema; para tanto, os grupos distribuidores e divulgadores precisam aumentar seus acervos de modo que os projetos rentáveis 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 as quais impedem que novas empresas adentrem facilmente no ramo. Gera-se, portanto, uma grande concentração do mercado em poucas e grandes empresas que decidem, por meio de relação 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 penetrarem 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 do 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 proveniente dos Estados Unidos (Columbia), no mesmo ano, concentrou 59,1% do público espectador de filmes brasileiros. 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, para angariar recursos financeiros os quais, 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.

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 por meio 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 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. Poderemos notar essa dependência durante todo este livro 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, perceberemos 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.

I. A ÓPTICA DA PRODUÇÃO E O MAPA DO SUBSÍDIO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

I. Análise do incentivo estadual

Perfil geral da LIC-RS e do audiovisual gaúcho

A Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC-RS) segue, em grande medida, os padrões nacionais: ela permite que 75% dos valores investidos no projeto sejam descontados de impostos devidos pelos investidores, mais especificamente do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Dessa forma, o Estado financia, indiretamente, três quartos de todo o valor captado pelas produtoras, deixando o restante a cargo das empresas investidoras. Baseamos a pesquisa nos dados do Sistema LIC-RS e procuramos determinar o perfil de financiamento da lei e as características do mercado cinematográfico gaúcho pelo lado da oferta de projetos audiovisuais.

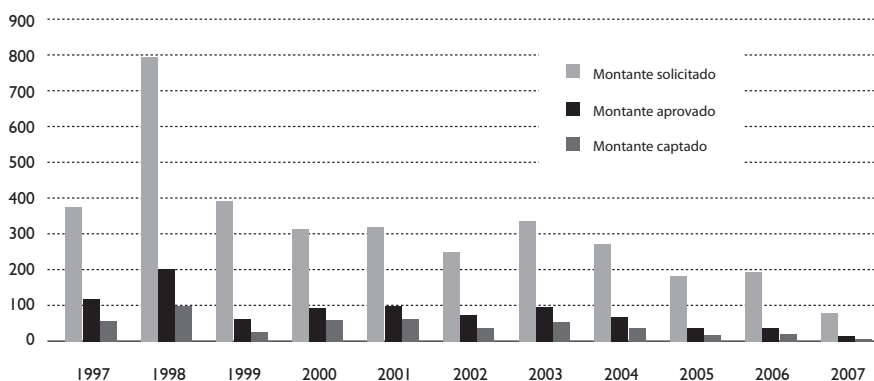
Para restringir a análise e obter dados realmente relevantes, excluimos da pesquisa o ano de 1996, por ele representar um valor mínimo dos montantes. Portanto, entre 1997, primeiro ano em que a LIC-RS causou forte impacto na produção cultural, e 2007, último ano sobre o qual possuímos dados consolidados, foram aprovados R\$ 885.546.959,84 de um montante solicitado de R\$ 3.521.263.508,50. Em outras palavras, aprovou-se 25,1% do que foi requisitado. Essa informação pode indicar que existe uma demanda por recursos para produção cultural três vezes maior do que o estado do Rio Grande do Sul estaria disposto a financiar. Entretanto, a quantidade captada é bem menor em relação ao aprovado: R\$ 478.263.534,92 foi o montante captado nesse mesmo período. Estabelece-se uma relação de 54% de captação sobre aprovação, que nos revela que o estado estaria disposto a financiar um valor superior à capacidade de os projetos obterem recursos junto às empresas. Ou seja, existe um

claro estrangulamento no sistema produtivo: demanda-se uma quantidade considerável de recursos, entretanto, apenas um quarto deles é aprovado para receber financiamento indireto do Estado e, mesmo com os incentivos governamentais, apenas metade desse montante aprovado é realmente captada junto às empresas. A capacidade de atração de investimentos dos projetos culturais gaúchos, mesmo com os incentivos, é menor do que a necessidade que eles têm de obter financiamento.

Analisando apenas a área do audiovisual, classificada na LIC-RS como Cinema e Vídeo, encontramos um valor aprovado de R\$ 117.422.744,38, 26% do total solicitado (R\$ 447.491.347,19), e uma captação de recursos equivalente a R\$ 61.701.667,45, estabelecendo uma relação de 52% de captação sobre aprovação, que é praticamente idêntica à relação geral. Entretanto, o audiovisual representa uma pequena parcela do montante total da LIC-RS, seja para recursos solicitados (12,7%), aprovados (13,25%) ou captados (12,9%). Em certos anos, a área musical, a maior representante nos registros da LIC-RS, capta até quatro vezes mais recursos que o cinema e o vídeo.

Quando falamos de número de projetos, a LIC-RS aprovou 3.100 dos 7.952 que foram apresentados, um percentual de 38,9% de aprovação. A partir desse índice e do percentual do montante aprovado (26%), é possível inferir que a LIC-RS apresentou tendência para aprovação dos pedidos mais “baratos”, ou seja, aqueles que solicitaram uma quantia menor de recursos, uma vez que o percentual de montante aprovado foi inferior ao de projetos aprovados.

Gráfico 1 – Série anual de valores da LIC-RS

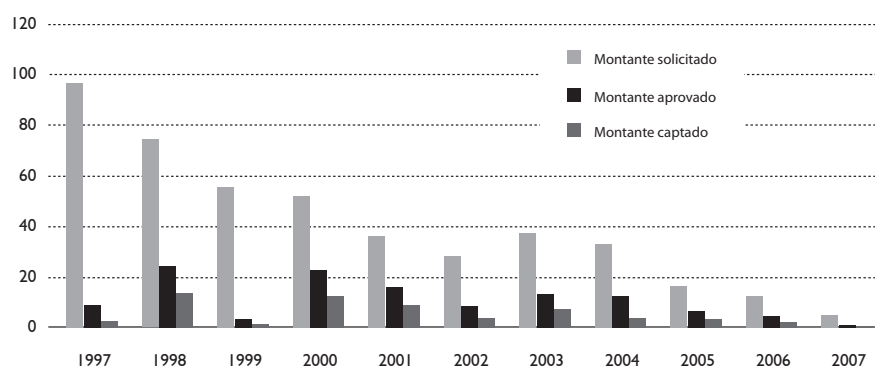


Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Verificando as variações anuais, no aspecto geral, é possível perceber alguns fenômenos importantes: a) os valores solicitados, ou seja, aqueles apresentados à Secretaria da Cultura e ao Conselho Estadual de Cultura para aprovação, foram razoavelmente constantes ao longo dos anos que analisamos (1997-2007), entretanto, ocorreu um

pico considerável no montante solicitado no ano de 1998 (Gráfico 1); b) o número de projetos solicitados foi menor justamente em 1997, primeiro ano de ação da lei (Gráfico 3). A área de cinema e vídeo possui algumas características em muito dissonantes das demais áreas culturais. Por precisar de grande investimento inicial e não apresentar garantia de retorno financeiro para os produtores, devido à gigantesca concorrência do produto norte-americano (e até mesmo do produto fluminense ou paulista) no mercado de exibição, a indústria de produção audiovisual gaúcha mostrou-se ansiosa para utilizar os recursos da LIC-RS.

Gráfico 2 – Série anual de valores da LIC-RS para a área de cinema e vídeo



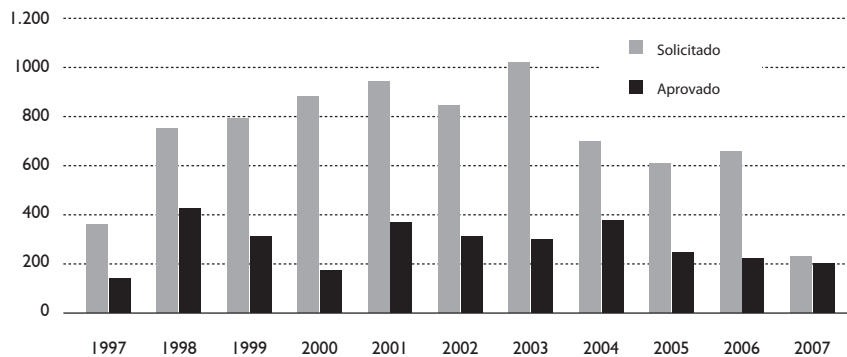
Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

No Gráfico 2, é possível notar que o montante solicitado por produtoras audiovisuais foi maior nos primeiros anos, reduzindo quase que linearmente no período seguinte. No entanto, a aprovação sofreu picos pontuais em 1998 e novamente em 2000 e 2001, reduzindo drasticamente em 1999 e 2007. Fica fora da alçada deste trabalho explicar por que em determinados anos aprovava-se mais do que em outros, mas podemos supor que, nesses picos, foram apresentados projetos mais atrativos para os objetivos da política cultural do Estado, ou mesmo uma maior expectativa com relação à ampliação dos limites do subsídio para o setor.

A captação foi ainda menor que a aprovação, principalmente porque grande parte dos projetos não foi capaz de captar recursos junto às empresas, o que demonstra um grande estrangulamento do mercado de produção: não há suficiente número de investidores ou não há suficiente disposição de recursos no mercado para o audiovisual (e para a cultura em geral) ou, ainda, os projetos não são capazes de atrair investimentos, devido ao risco de ocorrer uma pequena exposição da marca da empresa investidora (não há incentivos para realizar a transferência de recursos), por causa da concorrência com os filmes estrangeiros no mercado de exibição. Apesar de o incentivo governamental ter modificado consideravelmente a situação, ainda não era possível

suprir a demanda por financiamento. Portanto, o problema criado pelo pequeno poder de concorrência das produtoras gaúchas frente aos grandes nomes do audiovisual paulistas, fluminenses e estrangeiros afeta diretamente a capacidade de os projetos audiovisuais obterem recursos. Mesmo com os mecanismos incentivadores do Estado, a indústria audiovisual gaúcha enfrenta complexos problemas financeiros.

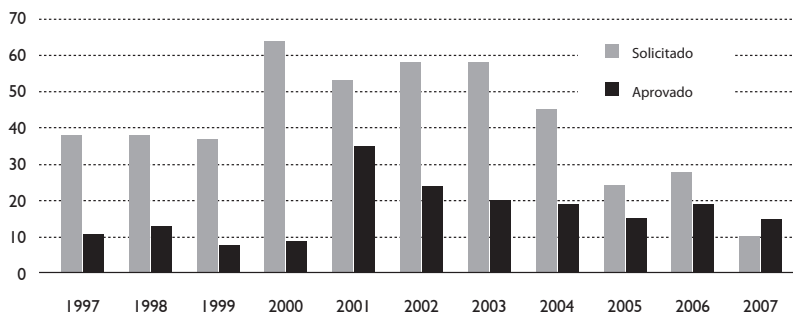
Gráfico 3 – Série anual e geral de número de projetos da LIC-RS



Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Comparando o Gráfico 4 ao Gráfico 2, percebe-se duas relações particulares. A primeira é a seguinte: o ano de 2000 representou, como dito anteriormente, um período de pico no montante aprovado, entretanto, de acordo com as informações do Gráfico 4, foram poucos (o segundo número mais baixo, atrás apenas de 1999) os projetos aprovados. A outra relação refere-se ao ano de 2007, quando mais projetos foram aprovados do que solicitados. Prova-se, nesse gráfico, o que já foi mencionando no início desta seção: alguns projetos podem ser apresentados em determinado ano e serem aprovados em outro.

Gráfico 4 – Série anual e geral de número de projetos da LIC-RS apenas para a área de cinema e vídeo



Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Tabela I – Comportamento da LIC-RS no período de 1997 a 2007

Área	Nº de projetos	Projetos aprovados	%	Solicitado (R\$)	Aprovado (R\$)	% APR/ SOL	Captado (R\$)	% CAP/ APR
Projetos com entrada entre 01/01/2007 e 31/12/2007								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	14	9	64,29	26.291.687,69	1.477.357,84	5,62	1.383.662,41	93,66
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	65	47	72,31	13.700.871,28	2.946.512,77	21,51	2.111.907,61	71,67
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	4	2	50,00	929.971,50	0	0	0	0,00
ARTESANATO E FOLCLORE	118	55	46,61	16.213.672,72	3.129.304,31	19,30	2.249.397,56	71,88
CINEMA E VÍDEO	10	7	70,00	4.766.895,53	698.185,36	14,65	698.185,36	100,00
LITERATURA	36	23	63,89	5.015.073,81	1.464.677,31	29,21	1.083.348,64	73,97
MÚSICA	111	60	54,05	15.098.847,48	2.937.960,93	19,46	2.133.028,13	72,60
SEM ENQUADRAMENTO	3	0	0,00	668.674,71	0	0	0	0,00
Total	361	125	34,63	82.685.694,72	12.653.998,52	15,30	9.659.529,71	76,34
Projetos com entrada entre 01/01/2006 e 31/12/2006								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	26	4	15,38	37.509.220,05	5.191.846,84	13,84	2.505.658,18	48,26
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	114	54	47,37	34.371.485,71	7.634.328,28	22,21	4.881.835,81	63,95
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	13	3	23,08	12.452.976,25	1.079.516,20	8,67	966.021,50	89,49
ARTESANATO E FOLCLORE	208	65	31,25	50.759.665,62	6.133.535,87	12,08	3.659.811,85	59,67
CINEMA E VÍDEO	28	9	32,14	11.650.087,91	4.257.890,28	36,55	2.687.754,74	63,12
LITERATURA	59	27	45,76	11.556.824,55	3.829.929,76	33,14	2.527.841,83	66,00
MÚSICA	211	59	27,96	37.804.764,04	6.887.668,68	18,22	3.488.735,63	50,65
SEM ENQUADRAMENTO	1	0	0,00	248.146,98	0	0	0	0,00
Total	660	221	33,48	196.353.171,11	35.014.715,92	17,83	20.717.659,54	59,17

36 ECONOMIA DA CULTURA E CINEMA

Área	Nº de projetos	Projetos aprovados	%	Solicitado (R\$)	Aprovado (R\$)	% APR/ SOL	Captado (R\$)	% CAP/ APR
Projetos com entrada entre 01/01/2005 e 31/12/2005								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	39	9	23,08	36.070.701,94	2.282.829,31	6,33	1.879.138,64	82,32
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	101	58	57,43	27.642.270,49	10.632.332,66	38,46	4.379.284,36	41,19
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	10	4	40,00	2.139.098,00	316.184,55	14,78	34.826,00	11,01
ARTESANATO E FOLCLORE	151	80	52,98	31.153.435,45	8.731.646,00	28,03	5.339.690,48	61,15
CINEMA E VÍDEO	24	15	62,50	16.781.219,42	6.242.516,29	37,20	3.198.914,06	51,24
LITERATURA	53	20	37,74	12.546.598,21	2.158.956,86	17,21	866.601,72	40,14
MÚSICA	230	63	27,39	56.620.468,20	5.181.485,98	9,15	3.496.625,52	67,48
SEM ENQUADRAMENTO	2	0	0,00	564.884,03	0	0	0	0,00
Total	610	249	40,82	183.518.675,74	35.545.951,65	19,37	19.195.080,78	54,00

Projetos com entrada entre 01/01/2004 e 31/12/2004

ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	54	27	50,00	71.292.002,38	6.042.027,21	8,48	3.092.522,02	51,18
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	113	62	54,87	35.650.865,65	12.294.367,21	34,49	4.699.520,13	38,22
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	27	12	44,44	15.368.066,17	4.522.985,95	29,43	3.646.051,14	80,61
ARTESANATO E FOLCLORE	172	108	62,79	34.633.914,27	14.681.613,01	42,39	10.302.109,48	70,17
CINEMA E VÍDEO	45	19	42,22	33.096.394,77	12.166.210,42	36,76	3.799.946,05	31,23
LITERATURA	62	37	59,68	11.823.476,52	5.126.163,51	43,36	2.710.227,59	52,87
MÚSICA	225	117	52,00	68.769.590,03	12.779.241,75	18,58	9.278.682,36	72,61
SEM ENQUADRAMENTO	3	0	0,00	1.177.622,51	0	0	0	0,00
Total	701	382	54,49	271.811.932,30	67.612.609,06	24,87	37.529.058,77	55,51

A ÓPTICA DA PRODUÇÃO E O MAPA DO SUBSÍDIO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA 37

Área	Nº de projetos	Projetos aprovados	% Solicitado	(R\$)	Aprovado (R\$)	% APR/SOL	Captado (R\$)	% CAP/APR
Projetos com entrada entre 01/01/2003 e 31/12/2003								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	84	25	29,76	101.814.402,98	15.074.509,33	14,81	10.550.236,08	69,99
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	176	47	26,70	46.839.668,28	16.462.993,38	35,15	7.545.166,59	45,83
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	37	19	51,35	7.431.479,82	4.660.552,47	62,71	347.960,66	7,47
ARTESANATO E FOLCLORE	195	67	34,36	35.441.718,19	14.699.303,24	41,47	9.153.562,79	62,27
CINEMA E VÍDEO	58	20	34,48	37.511.587,53	12.711.048,60	33,89	7.776.628,07	61,18
LITERATURA	126	38	30,16	28.841.269,91	6.898.934,11	23,92	2.671.647,29	38,73
MÚSICA	346	86	24,86	80.923.643,62	23.651.703,62	29,23	15.193.712,65	64,24
SEM ENQUADRAMENTO	1	0	0,00	7.283,74	0	0	0	0,00
Total	1.023	302	29,52	338.811.054,08	94.159.044,74	27,79	53.238.914,13	56,54

Projetos com entrada entre 01/01/2002 e 31/12/2002

ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	48	19	39,58	39.246.711,49	11.255.724,39	28,68	5.091.298,94	45,23
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	171	78	45,61	45.567.616,45	15.595.271,51	34,22	7.907.613,40	50,71
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	35	18	51,43	15.837.318,10	7.486.071,62	47,27	4.012.281,13	53,60
ARTESANATO E FOLCLORE	149	56	37,58	29.019.531,16	9.033.024,65	31,13	5.986.869,64	66,28
CINEMA E VÍDEO	58	24	41,38	28.560.965,90	8.185.921,52	28,66	3.611.076,78	44,11
LITERATURA	74	37	50,00	13.604.454,93	6.678.280,48	49,09	2.188.259,50	32,77
MÚSICA	314	87	27,71	78.730.401,72	13.609.206,30	17,29	9.018.341,01	66,27
SEM ENQUADRAMENTO	2	0	0,00	733.880,89	0	0	0	0,00
Total	851	319	37,49	251.300.880,64	71.843.500,47	28,59	37.815.740,40	52,64

38 ECONOMIA DA CULTURA E CINEMA

Área	Nº de projetos	Projetos aprovados	%	Solicitado (R\$)	Aprovado (R\$)	% APR/ SOL	Captado (R\$)	% CAP/ APR
Projetos com entrada entre 01/01/2001 e 31/12/2001								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	61	23	37,70	61.702.661,34	29.254.051,94	47,41	22.953.919,58	78,46
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	168	84	50,00	55.280.881,04	16.105.839,67	29,13	7.511.169,48	46,64
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	45	17	37,78	11.437.246,34	2.643.589,78	23,11	814.452,54	30,81
ARTESANATO E FOLCLORE	167	54	32,34	40.150.426,08	9.152.496,10	22,80	6.319.013,25	69,04
CINEMA E VÍDEO	53	35	66,04	36.069.076,51	15.626.592,63	43,32	8.856.988,96	56,68
LITERATURA	93	43	46,24	17.957.017,79	4.476.012,43	24,93	1.692.060,90	37,80
MÚSICA	351	114	32,48	94.194.405,43	20.317.115,93	21,57	13.622.204,41	67,05
SEM ENQUADRAMENTO	6	0	0,00	1.551.730,08	0	0	0	0,00
Total	944	370	39,19	318.343.444,61	97.575.698,48	30,65	61.769.809,12	63,30

Projetos com entrada entre 01/01/2000 e 31/12/2000

ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	66	16	24,24	65.555.831,64	15.315.081,17	23,36	16.502.504,44	107,75
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	191	35	18,32	60.032.550,28	18.819.284,21	31,35	7.705.524,44	40,94
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	51	15	29,41	14.229.094,31	5.783.160,65	40,64	3.731.166,71	64,52
ARTESANATO E FOLCLORE	126	23	18,25	27.952.749,45	5.859.714,11	20,96	2.929.823,02	50,00
CINEMA E VÍDEO	64	9	14,06	52.083.156,18	22.396.902,48	43,00	12.603.557,21	56,27
LITERATURA	106	18	16,98	25.531.326,94	5.798.619,74	22,71	2.862.141,97	49,36
MÚSICA	283	59	20,85	69.127.372,54	18.070.661,35	26,14	11.501.259,31	63,65
SEM ENQUADRAMENTO	1	0	0,00	1.450.189,95	0	0	0	0,00
Total	888	175	19,71	315.962.271,28	92.043.423,70	29,13	57.835.977,11	62,84

A ÓPTICA DA PRODUÇÃO E O MAPA DO SUBSÍDIO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA 39

Área	Nº de projetos	Projetos aprovados	% Solicitado	Solicitado (R\$)	Aprovado (R\$)	% APR/SOL	Captado (R\$)	% CAP/APR
Projetos com entrada entre 01/01/1999 e 31/12/1999								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	52	20	38,46	81.419.706,80	10.886.247,02	13,37	5.616.496,96	51,59
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	168	72	42,86	61.030.088,70	12.825.924,10	21,02	4.672.761,55	36,43
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	43	10	23,26	15.701.128,50	1.198.878,92	7,64	61.176,29	5,10
ARTESANATO E FOLCLORE	82	37	45,12	21.444.698,03	6.826.110,66	31,83	2.594.324,87	38,01
CINEMA E VÍDEO	37	8	21,62	55.518.721,92	2.872.753,49	5,17	1.588.073,28	55,28
LITERATURA	87	29	33,33	54.469.658,73	4.431.732,63	8,14	1.739.084,84	39,24
MÚSICA	320	136	42,50	98.679.031,14	20.281.959,04	20,55	7.330.955,81	36,15
SEM ENQUADRAMENTO	10	0	0,00	5.579.038,26	0	0	0	0,00
Total	799	312	39,05	393.842.072,08	59.323.605,88	15,06	23.602.873,59	39,79

Projetos com entrada entre 01/01/1998 e 31/12/1998								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	95	42	44,21	288.848.315,63	48.185.161,24	16,68	31.747.366,75	65,89
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	152	95	62,50	164.745.304,41	26.325.446,14	15,98	13.465.393,70	51,15
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	40	22	55,00	29.964.047,10	18.461.104,08	61,61	6.606.914,19	35,79
ARTESANATO E FOLCLORE	81	40	49,38	33.921.507,04	11.912.303,36	35,12	2.455.759,49	20,62
CINEMA E VÍDEO	38	13	34,21	74.444.579,86	23.863.527,54	32,06	13.956.055,53	58,48
LITERATURA	77	42	54,55	54.712.953,03	13.457.615,43	24,60	3.429.207,86	25,48
MÚSICA	268	174	64,93	146.826.746,53	59.623.724,49	40,61	27.098.010,26	45,45
SEM ENQUADRAMENTO	1	0	0,00	255.252,34	0	0	0	0,00
Total	752	428	56,91	793.718.705,95	201.828.882,28	25,43	98.758.707,78	48,93

Área	Nº de projetos	Projetos aprovados	% Solicitado (R\$)	Aprovado (R\$)	% APR/SOL	Captado (R\$)	% CAP/APR	
Projetos com entrada entre 01/01/1997 e 31/12/1997								
ACERVO E PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL	53	21	39,62	100.318.324,42	36.486.968,63	36,37	14.680.456,87	40,23
ARTES CÊNICAS E CARNAVAL DE RUA	92	41	44,57	58.583.755,23	14.941.726,99	25,50	4.001.539,41	26,78
ARTES PLÁSTICAS E GRAFISMO	20	4	20,00	25.975.867,16	13.501.507,78	51,98	10.763.365,35	79,72
ARTESANATO E FOLCLORE	11	7	63,64	6.800.706,46	3.042.163,89	44,73	425.478,60	13,99
CINEMA E VÍDEO	38	11	28,95	97.008.661,66	8.401.195,76	8,66	2.924.487,40	34,81
LITERATURA	34	7	20,59	25.756.573,67	8.129.583,79	31,56	6.575.492,43	80,88
MÚSICA	112	50	44,64	59.848.627,62	33.442.382,30	55,88	18.769.363,91	56,12
SEM ENQUADRAMENTO	3	0	0,00	623.089,78	0	0	0	0,00
Total	363	141	38,84	374.915.605,99	117.945.529,14	31,46	58.140.183,97	49,29

Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Dispersão geográfica do incentivo estadual destinado ao audiovisual

A partir dessas informações, procuramos, então, analisar a destinação desses recursos, ou seja, determinar a localidade de origem dos projetos aprovados, quanto do montante aprovado direciona-se para cada região e qual área geográfica possui mais capacidade de atrair investidores. Para realizar tal análise, levaremos em consideração os 69 projetos sobre os quais temos informações completas de aprovação, captação e investidores no período de 1997 e 2007.

Dividimos o Rio Grande do Sul, para fins de melhor organização da dispersão, nas seguintes regiões específicas, levando em consideração apenas as áreas do estado que efetivamente foram listadas no Sistema LIC-RS:

1. Região Metropolitana, incluindo toda a Grande Porto Alegre e o Vale do Sinos;
2. Serra/Hortênsias, incluindo as cidades desses dois COREDEs, com destaque para Caxias do Sul, Farroupilha e Gramado;

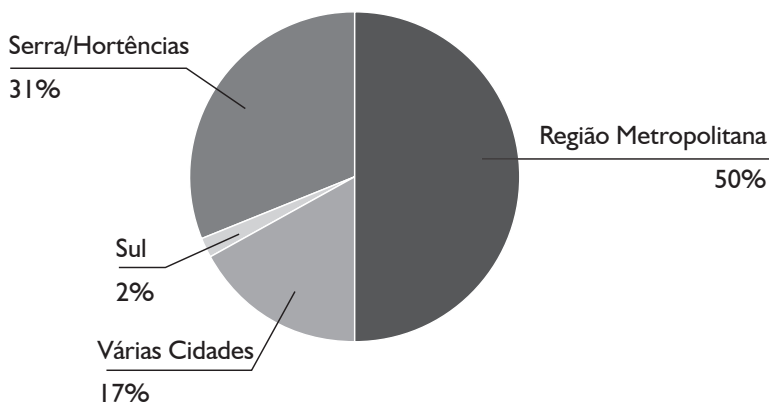
3. Produção, incluindo todas as cidades representadas por esse COREDE, com destaque absoluto para Passo Fundo;
4. Sul, incluindo todos os municípios da região Sul, com destaque para Pelotas;
5. Central, incluindo todos os municípios dos COREDEs Jacuí-Centro e Central, com destaque para Santa Maria;
6. Várias Cidades, para aqueles projetos que não especificam o destino exato dos valores, sendo alguns dos municípios citados: São Lourenço do Sul, Rio Grande, Porto Alegre, São Leopoldo, Torres, Três Cachoeiras, Barra do Ribeiro e Guaíba.

Vale lembrar, ainda, que, desses 69 projetos, 34 não podem ser tipificados como produção audiovisual propriamente dita (longas ou curtas-metragens, para cinema, televisão, vídeo, séries de TV ou novelas), são, em sua maioria, festivais de cinema, prêmios e exposições gratuitas. Classificamos, portanto, como Festival qualquer evento formal que teve como objetivo exibir e/ou premiar filmes, e como exposições gratuitas projetos que tiveram como propósito exibir filmes, sem grande formalidade ou premiações. Entre os outros 35 projetos, encontramos vários documentários, produções para a televisão e, verdadeiramente, poucos filmes: um retrato da dificuldade financeira e técnica de se engendrar uma oferta gaúcha consistente de longas-metragens.

Percebe-se, então, que a LIC-RS tem certo equilíbrio quando se trata de financiar projetos produtivos ou de exibição e premiação. Os prêmios funcionam, de certa forma, como um meio de gerar prestígio e boas críticas, os quais, talvez, acarretem um aumento substancial na demanda pelos filmes gaúchos e nacionais. Em outros casos, os projetos financiados criam efeitos multiplicadores para outras áreas econômicas: o Festival de Cinema Latino-Americano de Gramado, por exemplo, gera milhões de reais em receita para os setores gastronômico, hoteleiro e do comércio em geral na região das Hortênsias. Ou, ainda, externalidades positivas, se levarmos em conta a promoção de valores locais da cidade onde ocorre o festival. É muito provável que os efeitos paralelos desse evento sejam consideravelmente maiores que as de qualquer filme gaúcho já produzido.

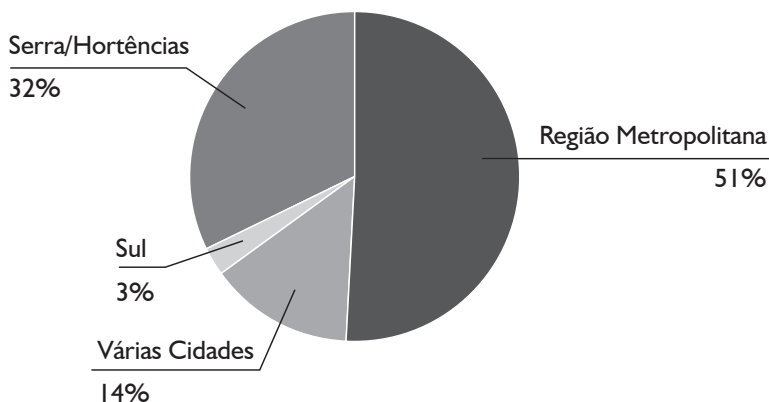
Partindo dos padrões acima explicitados, iniciamos a análise da dispersão do incentivo da LIC-RS determinando a destinação dos recursos aprovados. O Gráfico 5 resume a distribuição total do montante aprovado entre as principais regiões produtoras do estado:

Gráfico 5 – Distribuição regional do montante aprovado pela LIC-RS para a área de cinema e vídeo



Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Gráfico 6 – Distribuição regional do montante captado por meio da LIC-RS para a área de cinema e vídeo

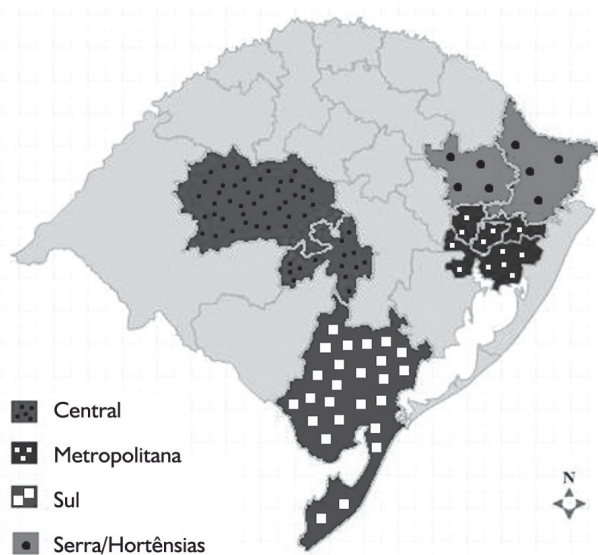


Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Como era possível prever, a Região Metropolitana concentra a maior parte da produção audiovisual. Se retirássemos desse gráfico as informações ligadas aos festivais, Porto Alegre, seus arredores e o Vale do Rio dos Sinos teriam uma fatia ainda maior do mercado produtivo, restando uma parcela pequena para “Várias Cidades” e uma menor ainda para a “Serra/Hortências”. O montante de 31% representado por Serra/Hortências remete, principalmente, aos Festivais de Cinema Latino-Americano de Gramado e a um único filme: *Nossa Senhora de Caravaggio – O Filme* (2003-2007), que, sozinho, aprovou R\$ 2,6 milhões junto à LIC-RS.

No Gráfico 6, observamos o outro lado da situação, analisando a capacidade relativa de cada região atrair recursos das empresas investidoras. As proporções pouco se alteram, entretanto, podemos perceber que a Região Metropolitana e a Serra/Hortênsias, por apresentarem projetos relativamente estáveis e com maior garantia de retorno (sucessos passados, produtoras bem-sucedidas), apresentam captações superiores em relação ao que pode ser observado na categoria “Várias Cidades”, que inclui muitas cidades do interior, as quais abrigam projetos considerados inovadores e arriscados do ponto de vista econômico.

Mapa 1 – Regiões captadoras de recursos para a área de cinema e vídeo listadas no Sistema LIC-RS



Fonte: Mapa retirado do site da FEE (Fundação de Economia e Estatística).

Podemos melhorar visualização dessa distribuição se levarmos em consideração as áreas e as populações de cada região. Por meio do Mapa 1, é possível visualizar as dicotomias entre área e montante arrecado e a similaridade entre concentração populacional. A Região Metropolitana, a menor dentre as citadas, produziu mais projetos e captou mais recursos. As áreas Central e Sul, as maiores entre as citadas, tiveram pequena participação. Na verdade, a Região Central captou pouco mais de cem mil reais e, se retirássemos Pelotas da análise, a Região Sul praticamente desapareceria dos registros da LIC-RS.

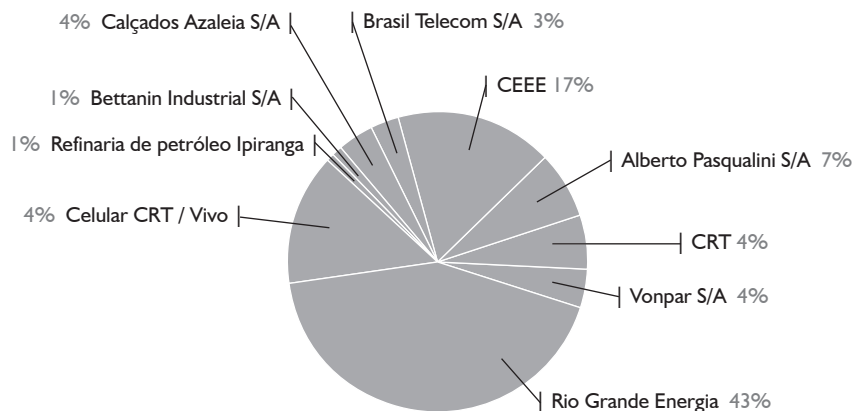
Outro fato notável nessa figura é a relação dos Produtos Internos Brutos de cada região com a produção audiovisual. Como era de se esperar, as duas regiões mais ricas do estado (Serra/Hortênsias e Metropolitana) são as que mais participam nos mon-

tantes captados. Na área em cinza, com exceção de alguns municípios incluídos na categoria “Várias Cidades”, não houve produção alguma de projetos audiovisuais. Conclui-se que a riqueza produtiva da região associada à sua concentração populacional (especialmente o contingente urbano) representa fator decisivo para a pluralidade da produção audiovisual. Nesse aspecto, novamente, o Cinema e o Vídeo diferenciam-se das outras áreas culturais: a necessidade de grandes investimentos com retorno incerto expurga o mercado audiovisual das áreas onde existem menos agentes interessados em produzir.

O papel das empresas investidoras

A base na qual o sistema estatal de incentivos à cultura se sustenta é a renúncia fiscal, mecanismo que incentiva as empresas a investir parte de suas receitas nos projetos culturais, a fim de obterem descontos em impostos devidos e, ainda, transmitirem uma imagem positiva para a sociedade, por meio de publicidade associada à divulgação do projeto. Afirmamos anteriormente que um quarto dos valores captados é financiado exclusivamente pelas empresas e o restante o governo financia indiretamente pela renúncia de tributos. A partir dessa relação, percebe-se a importância das empresas: sem elas, provavelmente, não haveria produção audiovisual no Rio Grande do Sul, sendo nessas empresas que o sistema de incentivo se estrutura.

Gráfico 7 – Participação dos maiores investidores (de acordo com o Sistema LIC-RS) entre 1997 e 2007



Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul.

Analisaremos nesta seção a participação dos maiores grupos investidores em projetos gaúchos, seguindo os dados do Sistema LIC-RS. No período de 1997-2007, 76 empresas diferentes investiram em projetos audiovisuais por meio da LIC-RS. A maioria delas realizou pequenos aportes em projetos igualmente reduzidos. No entanto, algu-

mas empresas responderam por uma considerável parte dos investimentos totais (Gráfico 7). Destaca-se a Rio Grande Energia S/A (RGE), com R\$ 18.900.412,53 investidos em projetos variados. Essa empresa é a principal investidora de dois prêmios cinematográficos e do Festival de Cinema Latino-Americano de Gramado. Notamos, então, algo relevante: o maior investidor para a produção audiovisual gaúcha pela LIC-RS não investiu em nenhum filme propriamente dito, durante todo o período analisado. A Companhia Estadual de Energia Elétrica (CEEE), segunda maior investidora, por sua vez, aportou montantes em pelo menos dezesseis produções audiovisuais tipificáveis como filme, seriado ou novela (para Cinema, Vídeo ou Televisão). A CEEE investiu R\$ 7.404.558,57 em filmes, prêmios e exposições. A Celular CRT/VIVO S/A, terceira no ranking de investidoras, seguiu o mesmo caminho da RGE, e investiu R\$ 6.256.406,41 apenas em festivais e exposições.

Não é difícil perceber que as empresas sentem grande receio no momento de realizar investimentos altos em filmes, visto que eles dificilmente darão retorno, seja de marketing e ou financeiro. Os grandes grupos preferem utilizar seus recursos vinculando seu nome e sua marca a outros projetos, especialmente o Festival de Cinema Latino-Americano de Gramado, que é, provavelmente, o destino mais seguro para investimentos, devido a sua grande visibilidade internacional e ao número de pessoas que o frequentam, gerando, então, boa publicidade para as empresas que nele investem.

2. Análise do incentivo federal

Os mecanismos de fomento à produção audiovisual em âmbito federal são mais antigos do que a LIC-RS. Com o objetivo de compreender essa esfera, analisamos as tabelas gerais da Agência Nacional de Cinema (Ancine) em busca de uma adequada periodização para a pesquisa. Dessa busca resultou o seguinte elemento: o primeiro ano em que projetos gaúchos receberam incentivos governamentais em nível federal (conforme registrado nas tabelas fornecidas pela Ancine) foi 1995 e os dados consolidados sobre captação foram publicados de forma consolidada até 2005. No entanto, como possuímos dados sobre a renda auferida por esses projetos até 2007, o período de análise para o quesito rendimentos vai de 1995 até 2007.

Nesses anos, 36 projetos gaúchos captaram recursos por meio das leis federais de incentivo à cultura, totalizando um montante de R\$ 51.983.804,65. Dentre esses projetos, nove também captaram recursos por meio da LIC-RS. Consideramos essa relação de projetos uma importante fonte de informações sobre a produção audiovisual gaúcha: ela nos apresenta dados sobre captação estadual, federal, renda, ano de aprovação do primeiro pedido e ano de exibição.

A Tabela 1 exibe a lista dos projetos em sua totalidade, incluindo, no entanto, apenas os valores captados e a renda obtida. Nota-se, primeiramente, que muitos projetos

não obtiveram renda alguma no período de pesquisa, mas é possível perceber também que a proporção de projetos caracterizados como filmes é substancialmente maior na lista das leis federais do que na da LIC-RS. Ao contrário da legislação regional, a federal possui um caráter de incentivo muito maior à produção propriamente dita, pois até mesmo os projetos não tipificáveis como filmes são produtos audiovisuais (programas de TV, por exemplo).

Tabela 2 – Projetos aprovados para captar recursos em âmbito federal, entre 1995 e 2005, e suas respectivas rendas (obtidas entre 1995 e 2007)

Projeto	Valor captado LIC	Valor captado (federal)	Total captado	Renda
Concerto Campestre (1)	1.623.223,77	4.301.655,63	5.924.879,40	71.470,46
O Homem que Copiava (2)	-	2.993.581,78	2.993.581,78	5.457.986,86
Meu Tio Matou um Cara (2)	-	3.995.932,24	3.995.932,24	4.095.008,00
Tolerância (2)	-	3.299.978,90	3.299.978,90	891.546,37
Antes que o Mundo Acabe (2)		610.288,72	610.288,72	-
Sal de Prata (Roteiros Encontrados num Computador) (2)	719.404,65	1.556.729,90	2.276.134,55	124.880,00
Houve Uma Vez Dois Verões (2)	186.884,95	268.112,66	454.997,61	552.807,80
Clamor da Juventude (4)	-	5.132,17	5.132,17	-
Noite de São João (4)	901.975,59	585.294,97	1.487.270,56	21.302,35
(A Paixão de) Jacobina – Videiras de Cristal (5)	2.299.752,18	9.220.486,41	11.520.238,59	981.426,21
Nossa Senhora de Caravaggio (3)	1.862.714,07	1.128.942,40	2.991.656,47	12.553,31
Netto Perde sua Alma (7)	-	4.576.843,85	4.576.843,85	409.255,29
Cerro do Jarau (7)	520.944,88	1.646.566,88	2.167.511,76	18.870,39
Horizontes (1)	-	520.909,57	520.909,57	-
Extremo Sul (8)	-	2.040.082,32	2.040.082,32	90.459,00
Anahy de las Misiones (8)	-	3.912.225,83	3.912.225,83	1.164.297,57
O General e o Negrinho (9)	-	2.034.887,71	2.034.887,71	-
Clô, Dias & Noites (10)	290.786,43	716.257,94	1.007.044,37	-
Arte Contemporânea (10)	-	188.101,00	188.101,00	-
A Casa Verde (13)	-	267.792,21	267.792,21	-
Escola Mágica (A) (12)	466.399,84	781.652,22	1.248.052,06	-
Diário de um Novo Mundo (11)	-	913.565,94	913.565,94	83.387,00

Projeto	Valor captado LIC	Valor captado (federal)	Total captado	Renda
Mar Doce (14)	2.266.423,55	305.007,00	2.571.430,55	-
Sacramento (15)	-	107.514,11	107.514,11	-
Drácula Junior Meu Doce Vampiro (15)	-	253.378,84	253.378,84	-
Cultura em Ação: Resgatando a Formação Étnica do Vale (16)	-	143.763,91	143.763,91	-
Homem Sem Terra (25)	-	9.197,45	9.197,45	-
Memória Viva (19)	-	158.137,85	158.137,85	-
As Aventuras do Avião Vermelho (20)	-	30.000,00	30.000,00	-
O Homem que Roubou o Mundo (24)	-	10.000,00	10.000,00	-
Porto Alegre 230 Anos (23)	1.294.928,37	15.000,00	1.309.928,37	-
Centro Integrado de Rádio e Teledifusão (22)	-	60.366,55	60.366,55	-
TV Unisc (21)	-	61.816,27	61.816,27	-
Moinhos de Vento (18)	-	153.836,52	153.836,52	-
Manhã Transfigurada – Finalização (17)	94.070,21	93.500,00	187.570,21	-
Wood & Stock (6)	205.620,59	538.069,14	743.689,73	425.206,51
Lua de Outubro (1)	1.050.702,41	4.479.195,76	5.529.898,17	270.299,23
TOTAL	13.783.831,49	51.983.804,65	65.767.636,14	14.670.756,35

Fonte: Ancine.

Os números ao lado dos títulos referem-se à Tabela 3, que lista as produtoras responsáveis pela realização desses projetos. Algumas empresas registraram mais do que um projeto com grande capacidade de captação, provocando uma concentração dos recursos. Duas das empresas citadas são do Rio de Janeiro e ambas realizaram projetos em cidades gaúchas, o que, inevitavelmente, contribuiu de alguma maneira para a indústria audiovisual local, por meio da contratação de técnicos, atores ou locações de filmagem.

Tabela 3 – Lista das produtoras responsáveis pelos projetos da Tabela 2 e relação entre renda e captação dos filmes que obtiveram renda entre 1995 e 2007

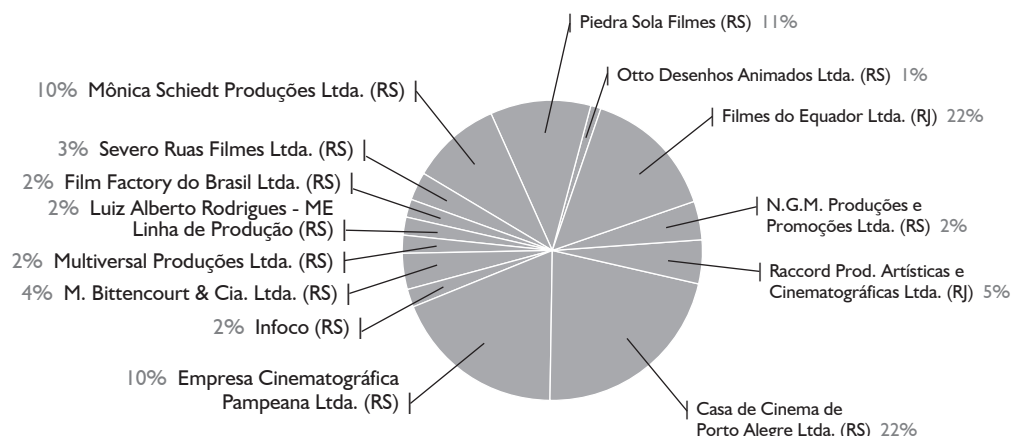
Produtora	Valor captado total	Renda total	Renda/Captação
(1) Empresa Cinematográfica Pampeana Ltda – RS	11.975.687,14	341.769,69	2,85%
(2) Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda – RS	13.630.913,80	11.122.229,03	81,60%

Produtora	Valor captado total	Renda total	Renda/ Captação
(3) Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas Ltda – RJ	2.991.656,47	12.553,31	0,42%
(4) NGM Produções & Promoções Ltda – RS	1.492.402,73	21302,35	1,43%
(5) Filmes do Equador Ltda – RJ	11.520.238,59	981.426,21	8,52%
(6) Otto Desenhos Animados Ltda – RS	743.689,73	425.206,51	57,18%
(7) Piedra Sola Filmes – RS	6.744.355,61	428.125,68	6,35%
(8) Mônica Schmiedt Produções Ltda – RS	5.952.308,15	1.254.756,57	21,08%
(9) Severo Ruas Filmes Ltda – RS	2.034.887,71	-	
(10) Film Factory do Brasil Ltda – RS	1.195.145,37	-	
(11) Luiz Alberto Rodrigues ME – Linha de Produção – RS	913.565,94	83.387,00	9,13%
(12) Multiversal Produções Ltda – RS	1.248.052,06	-	-
(13) ACCORDE FILMES LTDA – RS	267.792,21	-	-
(14) M. Bittencourt & Cia Ltda – RS	2.571.430,55	-	-
(15) Prodifilme Produção e Distribuição de Filmes Ltda – RS	360.892,95	-	-
(16) Fundação Oswaldo Carlos Van Leeuwen – RS	143.763,91	-	-
(17) Milímetros Produções Audiovisuais Ltda – RS	187.570,21	-	-
(18) Praia de Belas Empreendimentos Cinematográficos Ltda – RS	153.836,52	-	-
(19) FEMAP – RS	158.137,85	-	-
(20) Camila Gonzatto & Frederico Pinto Ltda – RS	30.000,00	-	-
(21) Associação Pró-Ensino em Santa Cruz do Sul (APESC) – RS	61.816,27	-	-
(22) Fundação Universidade de Caxias do Sul – RS	60.366,55	-	-
(23) Infoco – Cícero Araujo Aragon dos Santos ME – RS	1.309.928,37	-	-
(24) Turning Point Produções Ltda – RS	10.000,00	-	-
(25) Altair José Amorim – RS	9.197,45	-	-
TOTAL	65.767.636,14	14.670.756,35	22,31%

Fonte: Ancine.

Podemos desenvolver um raciocínio sobre a distribuição do montante de recursos captados entre as produtoras em questão. O Gráfico 8 é o ponto de partida para o nosso raciocínio. Apenas 20% das empresas concentram 78% do montante captado. Mostra-se, nesse momento, como é influente a profissionalização da produção do audiovisual.

Gráfico 8 – Dispersão do montante captado por incentivos federais entre as produtoras gaúchas (ou envolvidas em produções no Rio Grande do Sul)



Fonte: Ancine.

Todas as produtoras apresentadas na imagem acima são especializadas em realizar produtos de cinema e vídeo, aquelas que não aparecem no gráfico, ou seja, que não somaram 1% dos recursos captados, são as menos profissionalizadas (associações culturais e outras instituições sem fins lucrativos). No entanto, as cinco grandes captadoras são notoriamente as que apresentaram projetos com maior capacidade de atrair investimentos ou que tiveram a maior habilidade de negociação com os agentes investidores. Usamos essa afirmação para sugerir que a indústria do audiovisual não depende apenas da criatividade do roteirista ou da genialidade do diretor, mas também dos esforços de negociação dos produtores junto aos grupos que possuem fundos para financiar as produções. A existência de profissionais especializados nessa área permite que os interesses do artista, o criador da obra, se combinem com os do patrocinador. Contudo, muitas vezes as relações não são entre forças iguais e, como mencionamos na introdução, as empresas investidoras, frequentemente as distribuidoras, exercem um poder econômico sobre os criadores. Dessa relação desigual surge a tendência atual de superioridade da lógica de venda sobre a lógica de criação.

3. Análise dos rendimentos

Um dos princípios básicos da economia prega que as pessoas reagem a incentivos e o mais comum mecanismo desse tipo e, muitas vezes o mais eficiente, é o lucro. Empresas tomam decisões tendo como objetivo obter o maior rendimento possível com os menores custos, construindo uma tendência à maximização dos lucros. As criações culturais poucas vezes têm como objetivo somente a maximização do lucro, existem

outros fatores que geram benefícios econômicos, tais como as já citadas externalidades, mas isso não impede que o resultado financeiro possa ser incorporado como meta, a fim de que seja possível construir um mercado.

Esse fenômeno comum para todas as artes, se aplica também à indústria cultural (audiovisual, edição de livros e produção de discos). Nesse setor, que trabalha com maiores montantes de capital monetário e humano do que as outras artes e possui uma produção que pode ser, nitidamente, separada temporariamente da venda, os agentes ofertantes adaptaram-se às demandas do mercado, criando nichos especializados em produzir bens culturais de consumo em massa (os filmes *blockbusters*, os discos de música popular e os romances simples vendidos em bancas de revista), ignorando, quase totalmente, os demais incentivos e concentrando-se apenas no aspecto financeiro.

No Brasil, essa transformação já aconteceu na edição de livros e também na indústria fonográfica, no entanto, a produção audiovisual não foi afetada com a mesma intensidade. Em vez de produzirmos nossos próprios *blockbusters* na quantidade que o mercado consumidor nacional requer, importamos do exterior. A indústria nacional não produz filmes desse tipo na quantidade necessária para suprir a demanda do mercado. Contudo, é importante ressaltar que a escolha do consumidor em relação aos produtos audiovisuais não leva em consideração apenas o preço do ingresso, mas também as suas preferências pessoais (Benhamou, 2007). É ingênuo, portanto, pensar que se a indústria brasileira de audiovisual produzisse suficientes *blockbusters* para suprir a demanda do mercado brasileiro haveria um equilíbrio entre oferta e demanda nacionais, provocando a exclusão dos filmes estrangeiros desse nicho de mercado. Muitos espectadores não deixarão de assistir aos produtos norte-americanos, por gostarem mais deles do que dos filmes brasileiros. Portanto, é uma tarefa difícil para os produtores brasileiros criar uma indústria do audiovisual especializada nos mercados de massa e capaz de competir com os produtos estrangeiros.

Algumas empresas nacionais já possuem tal capacidade de concorrência, mas a grande maioria das produtoras não consegue realizar filmes desse tipo. Essa dificuldade de concorrência leva os produtores a se ocuparem do nicho de produções para mercados mais restritos, considerando os incentivos não financeiros. Assumindo que os mercados mais restritos são, de fato, menos lucrativos que os mercados de consumo em massa, essa tendência das pequenas produtoras gera um enfraquecimento do mercado produtivo, que não consegue gerar rendimentos suficientes para a sua manutenção.

Segundo Salvo, não é apenas o pequeno poder de concorrência que leva os produtores aos mercados mais restritos, existe ainda o componente dos incentivos econômicos. O autor afirma que os produtores culturais não possuem alavancas motivacionais para produzir filmes de qualidade que atraiam grande quantidade de público, porque sua renda não depende da capacidade do filme de angariar lucro e sim dos subsídios

indiretos que são recebidos antes da conclusão do projeto. No entanto, o autor também confirma que o montante captado é diretamente proporcional à expectativa que as empresas investidoras possuem sobre a capacidade do filme de angariar público, gerando, então, um incentivo econômico aos produtores para a produção de *blockbusters*. Salvo observa que esse processo coloca o estrangulamento da cadeia produtiva do audiovisual no lado da demanda (distribuição e exibição).

No Rio Grande do Sul essa tendência de concentração dos produtores nos mercados mais restritos agrava-se. Como é possível ver na Tabela 3, apenas três filmes obtiveram rendimento igual ou superior ao montante investido neles. A igualdade entre receita e custo (ou valor investido) cria uma situação de lucro zero, a superioridade da receita sobre o custo (relação renda/captação maior que 1) significa um lucro positivo e a relação contrária demonstra prejuízo, ou seja, os investidores não recebem de volta a totalidade de seus investimentos. A situação economicamente desejável seria um quociente razoavelmente superior a 100%, para que fossem restituídos os valores captados e se cobrissem os custos de oportunidade desses investimentos. A quantidade esmagadora de projetos não lucrativos, normalmente, significaria a falência de suas respectivas produtoras. No entanto, elas permanecem produzindo devido aos subsídios indiretos: as produtoras não precisam angariar recursos, provenientes de lucros anteriores, para seus próximos projetos, porque podem utilizar os mecanismos governamentais de incentivo para captar verba junto às empresas investidoras. Obviamente, um extenso histórico de fracassos de bilheteria afastará definitivamente os agentes dispostos a investir, mesmo com a política de incentivos.

Tabela 4 – Relação entre renda e captação dos filmes que obtiveram renda entre 1995 e 2007

Projeto	Valor captado LIC	Valor captado (federal)	Total captado	Renda	Renda/Captado
Concerto Campestre (1)	1.623.223,77	4.301.655,63	5.924.879,40	71.470,46	1,20%
O Homem que Copiava (2)	-	2.993.581,78	2.993.581,78	5.457.986,86	182,32%
Meu Tio Matou um Cara (2)	-	3.995.932,24	3.995.932,24	4.095.008,00	102,47%
Tolerância (2)	-	3.299.978,90	3.299.978,90	891.546,37	27%
Sal de Prata (Roteiros Encontrados num Computador) (2)	719.404,65	1.556.729,90	2.276.134,55	124.880,00	5,48%
Houve uma Vez Dois Verões (2)	186.884,95	268.112,66	454.997,61	552.807,80	121,49%
Noite de São João (4)	901.975,59	585.294,97	1.487.270,56	21.302,35	1,40%
(A Paixão de) Jacobina – Videiras de Cristal (5)	2.299.752,18	9.220.486,41	11.520.238,59	981.426,21	8,50%
Nossa Senhora de Caravaggio (3)	1.862.714,07	1.128.942,40	2.991.656,47	12.553,31	0,42%
Netto Perde sua Alma (7)	-	4.576.843,85	4.576.843,85	409.255,29	8,94%
Cerro do Jarau (7)	520.944,88	1.646.566,88	2.167.511,76	18.870,39	0,87%

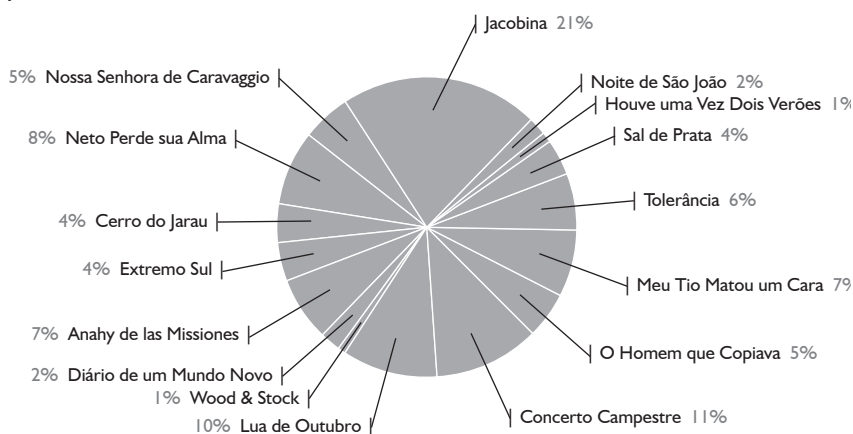
Projeto	Valor captado LIC	Valor captado (federal)	Total captado	Renda	Renda/Captado
Extremo Sul (8)	-	2.040.082,32	2.040.082,32	90.459,00	4,34%
Anahy de las Misiones (8)	-	3.912.225,83	3.912.225,83	1.164.297,57	29,76%
Diário de um Novo Mundo (11)	-	913.565,94	913.565,94	83.387,00	26,79%
Wood & Stock (6)	205.620,59	538.069,14	743.689,73	425.206,51	57,17%
Lua de Outubro (1)	1.050.702,41	4.479.195,76	5.529.898,17	270.299,23	4,88%
Total	9.371.223,09	45.457.264,61	54.828.487,70	14.670.756,35	21,89%

Fonte: Ancine e cálculo dos autores.

Analisando essas informações, construímos os gráficos 9, 10, 11, 12 e 13, que permitem considerações sobre o estado do mercado do audiovisual gaúcho.

No Gráfico 9, fica bem evidente que a distribuição dos valores captados foi bastante equitativa, exceto por um projeto que foi responsável por 22% do montante total: *Jacobina*. É interessante notar que a produtora responsável pela realização desse longa-metragem foi a Filmes do Equador Ltda., uma empresa fluminense. Esse elemento permite considerarmos que as produtoras da Região Sudeste – por serem médias e grandes empresas, com uma rede de contatos maior – possuem uma capacidade superior de captar recursos junto às empresas, pois estas acreditam mais nas chances de rentabilidade dos projetos dessas produtoras.

Gráfico 9 – Dispersão do montante captado entre os filmes que obtiveram renda no período de 1995 a 2007

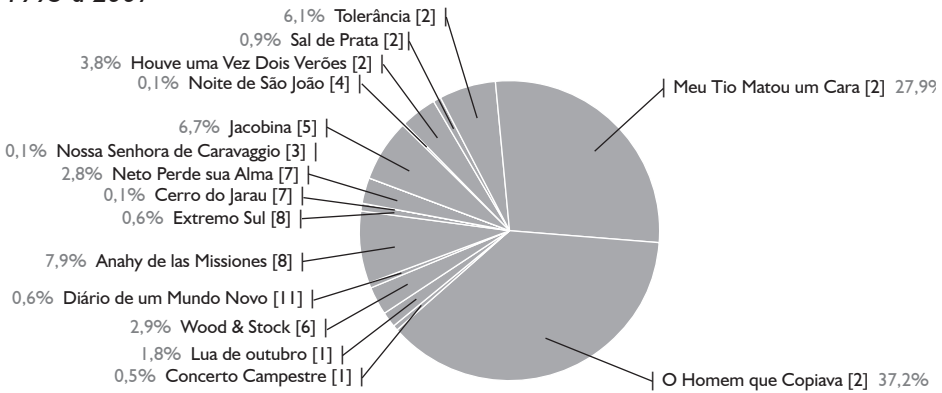


Fonte: Ancine.

Entretanto, como o Gráfico 10 e a Tabela 4 mostram, a renda obtida por *Jacobina* (R\$ 981.426,21) foi consideravelmente inferior ao seu custo (R\$ 11.520.238,59), e

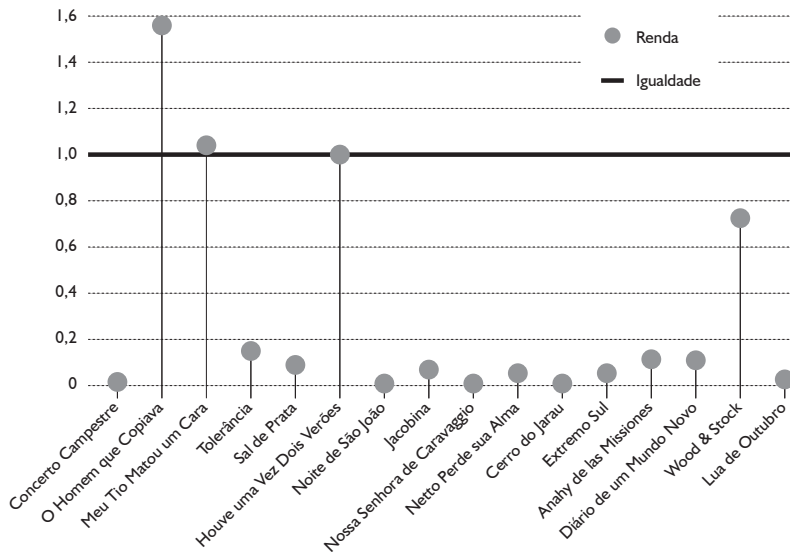
representou um percentual pequeno dos rendimentos totais. *O Homem que Copiava* e *Meu Tio Matou um Cara*, por outro lado, concentram juntos 64% da renda e apenas 12% da captação total, representando uma ótima relação entre renda e captação, que se encontra demonstrada no Gráfico 11.

Gráfico 10 – Participação de cada filme na renda total arrecadada no período de 1995 a 2007



Fonte: Ancine.

Gráfico 11 – Relações de renda e captação total para todos os filmes citados na Tabela 3



Fonte: Ancine e cálculo dos autores.

Não nos restringimos, no entanto, à verificação dos rendimentos das produções. Procuramos, também, relacionar a eficiência de cada produtora: qual o quociente renda/captação das empresas responsáveis pelos projetos cinematográficos citados na Tabela 4.

Além disso, nenhuma das produtoras citadas na Tabela 3 e que obtiveram rendimentos no período de 1995 a 2007 atingiu um quociente renda/captação igual ou superior a 1. Na verdade, com exceção de duas empresas, ocorreram diferenças substanciais entre o subsídio governamental e os rendimentos, como comprovam as relações renda/captação inferiores a 0,1 ou mesmo quase nulas (caso da produtora fluminense Raccord, que, apesar de ter captado um montante significativo, obteve a menor renda entre produtoras citadas). Por isso, destaca-se, novamente, a necessidade intrínseca do subsídio governamental para a manutenção do setor produtor cinematográfico gaúcho. Não integram essa lista as outras dezesseis empresas, pois elas não obtiveram renda alguma no período pesquisado (embora tenham sido responsáveis por 15,3% da captação total).

A partir do Gráfico 12, podemos concluir que a dispersão da captação foi muito semelhante entre as cinco maiores produtoras. Entretanto, o Gráfico 13 mostra um cenário oposto: em se tratando de renda, a Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda. concentrou três quartos do total obtido no período de 1995 a 2007.

Como mencionado anteriormente, ocorre no Rio Grande do Sul o mesmo processo do mercado cinematográfico na França, descrito em Benhamou (2007): concentração dos rendimentos em poucas produtoras.

Gráfico 12 – Montantes totais captados pelas produtoras responsáveis pelos projetos citados na Tabela 3

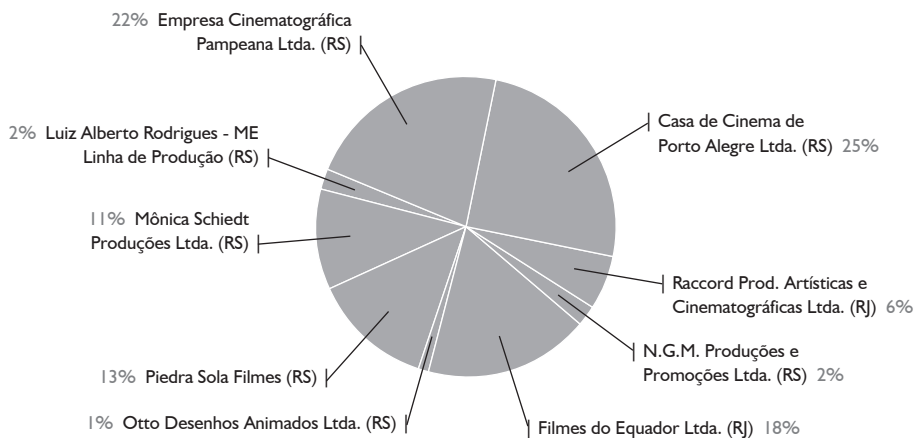
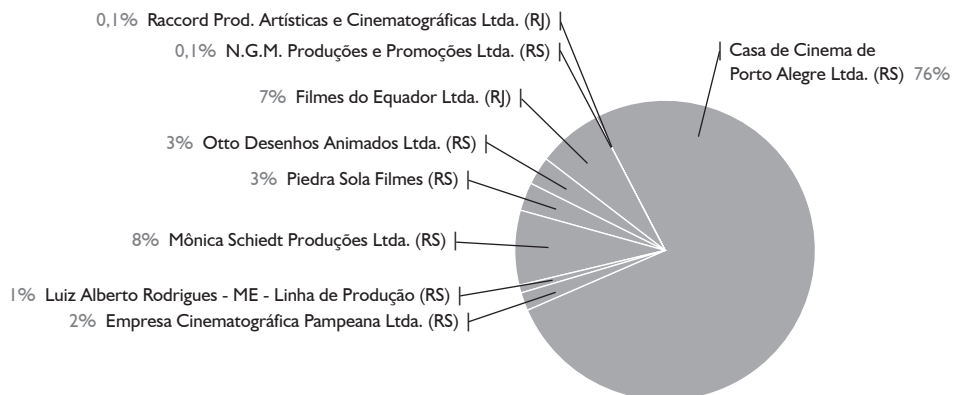


Gráfico 13 – Participação de cada produtora na renda total arrecadada no período de 1995 a 2007



Fonte: Ancine.

2. A ÓPTICA DA DEMANDA E O MERCADO GAÚCHO DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA

I. A situação da demanda cinematográfica nacional no que diz respeito à exibição (2000-2007)

Com base em dados estatísticos obtidos pelo site Filme B, é possível afirmar que o mercado brasileiro caracteriza-se por uma grande preferência pelos filmes estrangeiros, principalmente aqueles advindos dos Estados Unidos, conforme corrobora Bertini (2008). A Tabela 5 evidencia a predominância dos filmes estrangeiros na preferência do público nacional, relacionando a participação deles no total de renda auferida anualmente.

Tabela 5 – Rendas anuais totais divididas em renda nacional e renda de filmes estrangeiros (2002-2007)

Ano	Renda total	Renda de filmes nacionais	%	Renda de filmes estrangeiros	%
2002	732.781.896,45	55.849.042,93	7,62%	676.932.853,52	92,38%
2003	824.324.767,11	185.544.965,56	20,71%	653.643.310,90	79,29%
2004	868.446.990,25	140.204.234,11	14,36%	743.724.288,92	85,64%
2005	720.689.951,23	82.630.974,50	11,47%	638.058.976,73	88,53%
2006	748.855.479,82	79.442.808,72	10,61%	669.412.671,09	89,39%
2007	712.623.707,00	79.095.892,00	11,10%	633.527.815,00	88,90%

Obs.: Rendas a preços de 2007 (deflacionados pelo IGP-M/FGV).
Fonte: Filme B.

No que diz respeito ao público espectador, a tendência foi de queda acentuada entre 1971 (203.020.339 espectadores) e 1985 (91.300.000 espectadores), acompanhada pelo aumento significativo do preço médio do ingresso. O número de espectadores subiu nos anos seguintes, atingindo 110 milhões em 1989, e voltou a cair acentuadamente no fim da década de 1990 e início da década atual. Foi apenas em 2003 que a quantidade de espectadores retornou a um patamar superior a 100 milhões (102.958.314). Uma escalada ainda maior em 2004 (114.733.498) foi seguida de uma grande redução do público espectador concomitantemente com o aumento do preço médio do ingresso. Segundo o site Filme B, a diminuição na quantidade de espectadores não foi um evento isolado do mercado brasileiro: atingiu todos os mercados dependentes da chamada “safra hollywoodiana”, ou seja, os filmes produzidos nos Estados Unidos, inclusive o próprio mercado norte-americano. Verifica-se a existência de divergências sobre as causas dessa queda. Alguns profissionais do mercado cinematográfico acreditam que foi um problema conjuntural, devido a uma safra de filmes com pouca capacidade de atrair público. Existem, ainda, os que creditam o fenômeno ao início de uma crise estrutural do cinema, causada pela concorrência crescente da TV por assinatura, dos DVDs e da pirataria realizada via internet.

Tabela 6 – Número de salas, público espectador e preço médio do ingresso (1971, 1975, 1980, 1985, 1990-2007)

Ano	Salas	Público	PMI (*)	A preços de 2007
1971	2.154	203.020.339	0,33	1,69
1975	3.276	275.380.446	0,39	1,50
1981	2.244	138.892.000	2,5	5,70
1985	1.428	91.300.000	2,5	4,82
1990	1.488	95.101.000	1,7	2,70
1991	1.511	95.093.000	1,7	2,59
1992	1.400	75.000.000	1,8	2,66
1993	1.250	70.000.000	1,95	2,80
1994	1.289	75.000.000	3,13	4,38
1995	1.033	85.000.000	3,88	5,28
1996	1.365	62.000.000	4,57	6,04
1997	1.075	52.000.000	4,6	5,94
1998	1.300	70.000.000	4,7	5,98
1999	1.350	70.000.000	2,85	3,63

Ano	Salas	Público	PMI (*)	A preços de 2007
2000	1.480	72.000.000	2,73	3,29
2001	1.620	75.000.000	2,45	2,87
2002	1.635	90.865.988	2,04	2,35
2003	1.817	105.031.457	2,18	2,46
2004	1.997	117.451.863	2,46	2,70
2005	2.045	93.602.863	3,15	3,34
2006	2.045	90.283.635	3,6	3,70
2007	2.120	89.319.290	4,53	4,53

(*) Preço médio do ingresso em US\$. Deflacionado por <http://www.bls.gov/data/inflation_calculator.htm>.

Fonte: Pesquisa Filme B.

Seguindo as variações do público e do preço médio do ingresso, a capacidade de exibição instalada decaiu significativamente nos últimos quarenta anos. Em 1975, existiam 3.276 salas no Brasil e, em 1985, havia apenas 1.428. Em outras palavras, em dez anos a capacidade de exibição instalada caiu 67% (1.848 salas a menos), com uma perda média de 184 salas por ano.

A capacidade de exibição recuperou-se verdadeiramente apenas na década atual, devido a causas internas do mercado cinematográfico (tais como tecnologia, difusão de obras e ampliação da exibição) e acontecimentos relacionados à conjuntura econômica nacional. Figura entre as causas internas o fortalecimento das economias de escala nos grandes complexos de salas que se proliferaram no país. Tais economias de escala só são possíveis devido à popularização da tecnologia das salas digitais, que diminuiu o custo marginal de reprodução dos filmes. Entre as causas externas, podemos citar a boa situação econômica nacional e mundial.

O crescimento do número de salas acompanhou gradualmente o aumento de público desde o fim da década de 1990 até 2004, entretanto, em 2005 ocorreu uma diminuição do número de espectadores e um aumento da quantidade de salas. Houve um aumento no público e o número de salas manteve-se o mesmo em 2006. Em 2007, aconteceu uma diminuição do público e um aumento do número de salas. Essas informações indicam que o mercado sofreu um esfriamento no crescimento vertiginoso do início da década e parece ter encontrado certo ponto de equilíbrio.

No que diz respeito à exibição, o mercado cinematográfico brasileiro é pequeno em relação ao papel do país na economia mundial. O Brasil possui o nono maior PIB do mundo, segundo o FMI e o Banco Mundial, e, de acordo com a agência de notícias e estatísticas Screen Digest, é o décimo quarto na classificação mundial de mercados

cinematográficos em relação ao público espectador, permanecendo em patamar inferior ao de países em situação econômica parecida, como o México e a Rússia, mas em patamar superior ao da Argentina e ao da Austrália. Contudo, essa superioridade relativa do mercado brasileiro em relação a alguns países com renda *per capita* mais elevada deve-se, principalmente, à diferença no contingente populacional, o Brasil tem mais de 180 milhões de habitantes, enquanto Austrália e Argentina possuem, respectivamente, 21 milhões e 39 milhões.

Com relação às rendas totais auferidas pela indústria cinematográfica no âmbito da venda de ingressos, o Brasil fica em décimo quinto lugar no panorama mundial, novamente atrás do México e da Rússia. Uma boa classificação é obtida no quesito preço médio do ingresso, em que o Brasil possui o 42º maior valor (US\$ 3,54). Ainda segundo a Screen Digest, em 2006, 11% do público espectador brasileiro prestigiou filmes nacionais, enquanto nos EUA essa proporção foi de 92,9% de espectadores e, na Índia, esse índice ficou em 95%.

Tabela 7 – Parcela de ingressos vendidos para filmes nacionais (2006)

	País	Percentual
1	Irã	99%
2	Índia	95%
3	EUA	92,90%
4	Coreia do Sul	64,20%
5	China	55,30%
6	Japão	53,20%
7	Turquia	51,70%
8	França	44,70%
9	Tailândia	36,20%
10	Hong Kong	31,50%
19	Colômbia	14,50%
23	Brasil	11%

Obs.: Em milhões de ingressos.

Fonte: Screen Digest (2006) e Pesquisa Filme B.

2. Dados históricos do mercado de exibição cinematográfica para o Rio Grande do Sul

O perfil de um mercado de exibição cinematográfica pode ser traçado utilizando dados e indicadores que sintetizam os aspectos fundamentais do funcionamento desse setor. Nosso trabalho de pesquisa teve como objetivo reunir essas informações em relação ao mercado cinematográfico gaúcho e no que diz respeito à exibição. Nesse

processo, restringimos o período focado nos anos entre 2001 e 2007, devido à escassez de fontes relacionadas aos anos anteriores. Analisaremos, nas seções abaixo, as séries históricas de dados referentes aos seguintes aspectos do mercado de exibição:

- a. estrutura de exibição instalada (salas de cinema);
- b. espectadores anuais;
- c. média de habitantes por sala de cinema;
- d. número de espectadores por habitantes (ingressos *per capita*);

Nesta primeira seção, consideraremos o estado em sua totalidade, avaliando sua participação no panorama nacional e na Região Sul durante o período analisado, delimitando tendências e explicitando conclusões com base nos dados pesquisados.

Estrutura de exibição instalada

As salas de cinemas ainda são o principal veículo para as produções cinematográficas no seu lançamento, apesar de, nos últimos anos, terem perdido espaço para a distribuição ilegal via internet e para os DVDs piratas, assim como para os produtos de *home video* legalizados, que se tornaram mais populares nos últimos quatro anos graças à redução de seus preços.

Como dito anteriormente, o crescimento do número de salas de cinema no Brasil acelerou-se durante a década atual. Mais precisamente, o aumento da capacidade de exibição aconteceu em uma velocidade superior à taxa de crescimento da população brasileira. Enquanto entre 2000 e 2005 o número de salas cresceu 38%, a população absoluta cresceu cerca de 8%. No entanto, no período analisado, o Rio Grande do Sul seguiu uma tendência diferente do restante do país. Como mostra a Tabela 8, o número de salas de exibição cresceu até 2004 e, depois disso, caiu, atingindo em 2007 o mesmo patamar de 2000.

Tabela 8 – Salas de cinema e média de habitantes por sala no Rio Grande do Sul (2001-2007)

Ano	Salas	Média de habitantes por sala
2001	134	76.028
2002	148	68.836
2003	149	68.374
2004	155	69.200
2005	146	74.281
2006	139	78.022
2007	134	78.977

Fonte: Pesquisa Filme B.

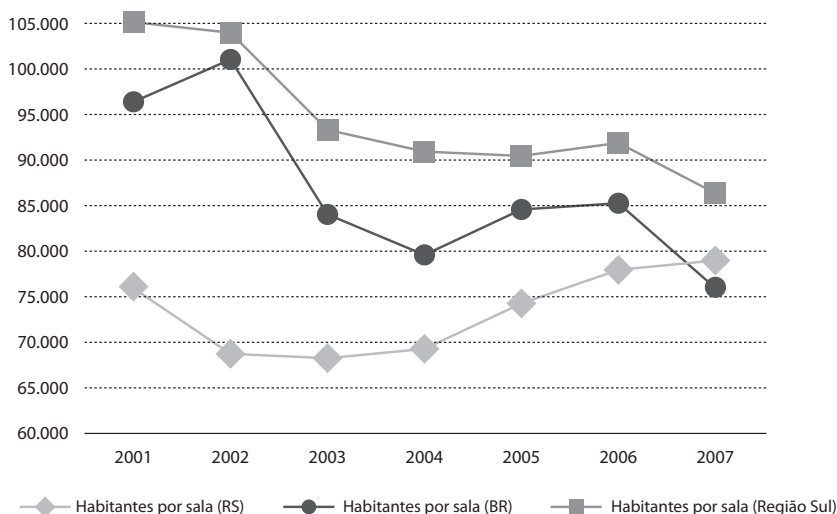
Essa diminuição poderia ser explicada, em certa medida, pelas variações do público espectador: o número de ingressos vendidos cresceu a taxas expressivas entre 2000 e 2004, e decaiu, a partir de 2005, de maneira igualmente rápida. Entretanto, a capacidade de exibição nacional cresceu após 2004, assim como o preço médio do ingresso. A diminuição da capacidade instalada no Rio Grande do Sul tem relação com dois acontecimentos internos do mercado cinematográfico: a) houve um relativo atraso das empresas gaúchas no que diz respeito à adoção das salas de exibição digital, as quais permitiriam o aumento do número de salas a custos mais baixos, e b) o fechamento de várias salas de cinema em Porto Alegre, cidade que representa uma parte extremamente significativa da situação cinematográfica gaúcha.

Essa redução na capacidade de exibição, juntamente com o crescimento populacional, levou a um aumento no indicador “Habitantes por Sala”, sendo este calculado por:

(a) $IU = \frac{P}{u}$, sendo: p = população absoluta da região; u = número total de salas de cinema região.

Contraria-se, novamente, a tendência nacional de queda do número de habitantes por sala. O Gráfico 14 evidencia essa conclusão e permite perceber que, mesmo com os problemas recentes na infraestrutura de exibição, o Rio Grande do Sul ainda encontra-se em uma posição privilegiada em termos de “sala *per capita*”, em relação ao restante do país.

Gráfico 14 – Habitantes por sala (Rio Grande do Sul, Brasil, Região Sul)



Fonte: Pesquisa Filme B.

No entanto, em 2007, o número de habitantes por sala foi menor na Região Sul do que no Rio Grande do Sul, evidenciando que o crescimento da infraestrutura de exibição no Paraná e em Santa Catarina foi mais do que suficiente para compensar a queda ocorrida no Rio Grande do Sul, em termos percentuais. Essa informação é evidenciada no Gráfico 15, que compara o estado gaúcho a outras unidades federais de importância no mercado cinematográfico brasileiro.

Em 2001, o Rio Grande do Sul era o quarto estado com a melhor relação de habitantes por sala de cinema no Brasil, e, também, o quarto entre os estados mais importantes do mercado. No entanto, enquanto as outras unidades federais listadas apresentaram um grande crescimento na infraestrutura em 2003 e em 2004, o estado gaúcho manteve-se praticamente estático, apresentando um aumento gradual do coeficiente de habitantes por sala até 2007. Essa tendência conflitante agravou-se no último ano analisado, quando o indicador diminuiu drasticamente no Paraná e em Santa Catarina, revelando, novamente, o atraso do Rio Grande do Sul na adoção de novas tecnologias e táticas empresariais que diminuiriam custos e aumentariam as facilidades de instalação de novas salas. Ao fim do período pesquisado, o estado gaúcho possuía o oitavo melhor indicador de habitantes por sala no Brasil.

Tabela 9 – Número de habitantes por sala por estado (2001-2007)

Habitantes por sala	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RS	76.028	68.836	68.374	69.200	74.281	78.022	78.977
SP	63.630	62.239	57.061	57.138	55.630	55.553	53.676
RJ	65.415	66.936	64.826	62.825	62.030	63.306	58.633
SC	111.591	119.030	105.027	97.867	102.922	94.622	74.259
PR	101.739	116.628	79.695	71.882	76.581	83.430	75.069
DF	27.349	26.989	28.488	29.637	34.035	33.648	26.695
MG	118.487	113.959	105.867	97.404	96.187	95.709	96.852
BA	233.397	242.042	210.810	204.210	222.828	234.158	210.159
PE	214.009	239.950	197.959	163.214	158.747	168.272	166.405

Fonte: Pesquisa Filme B.

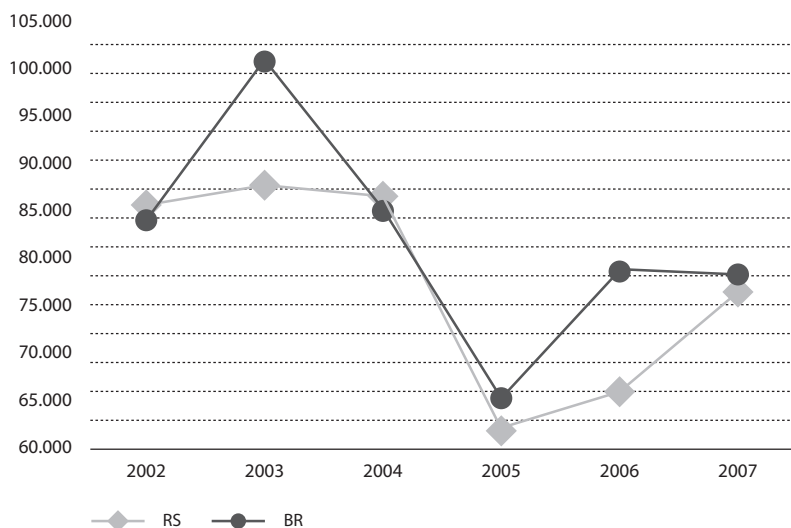
Público espectador

Seguindo a tendência nacional, o número de espectadores aumentou entre o fim da década de 1990 e o início da década atual, atingindo seu pico em 2004. A partir de 2005, quedas anuais ocorreram em velocidade muito próxima à de crescimento. Entretanto, especificamente no Rio Grande do Sul, o público despencou a uma taxa

muito superior àquela apresentada pelo restante do país, restando em 2007 um público 15% menor que o de 2001 e 43% inferior ao de 2004.

O Gráfico 15 evidencia a discrepância entre a velocidade de decréscimo do público nacional e do público gaúcho. Explica-se esse fenômeno pelo pequeno impacto que o mercado gaúcho exerce sobre a conjuntura nacional, dependendo a situação brasileira mais dos mercados do Sudeste, que tiveram menores taxas de decréscimo anual, do que dos da Região Sul. No entanto, como o Gráfico 15 sugere, o desempenho gaúcho foi em grande medida similar ao dos outros estados brasileiros no cenário cinematográfico nacional, indicando que o pequeno aumento da quantidade de espectadores em 2006 talvez tenha sido causado por fenômenos exógenos aos nove maiores mercados.

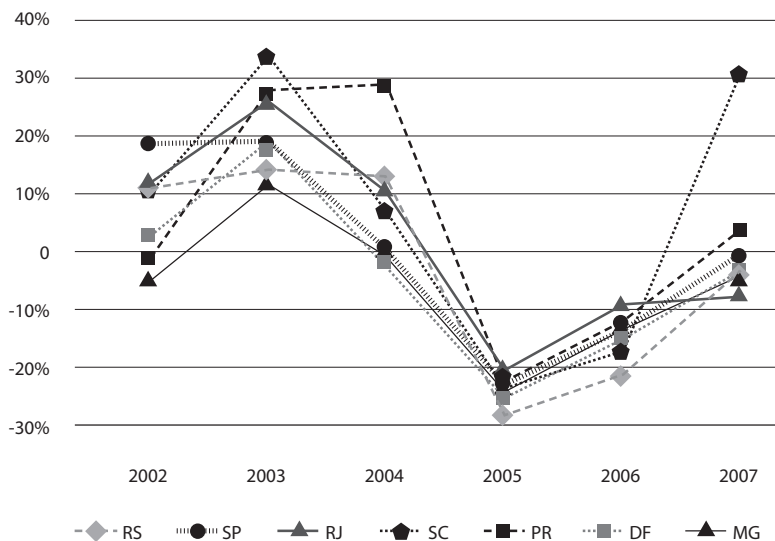
Gráfico 15 – Taxas de crescimento do público (Rio Grande do Sul, Brasil)



Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

Outra análise importante a ser feita relaciona-se com a participação do público gaúcho entre o total nacional. Em 2001, o público gaúcho representava 6,91% de todos os espectadores de filmes no Brasil. Devido à dicotomia entre as variações percentuais dos ingressos vendidos, a participação gaúcha no total de espectadores caiu para 4,48% em 2007, após ter atingido um pico de 7,04% em 2002. Como os nove maiores mercados regionais seguiram a mesma tendência de crescimento (com exceção de Santa Catarina em 2007) podemos afirmar que os mercados menores, representados pelas outras unidades federais, aumentaram seu peso no público brasileiro.

Gráfico 16 – Taxas de crescimento do público (estados brasileiros)



Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

Podemos, ainda, desenvolver outro indicador relativo à quantidade de ingressos vendidos: *ingressos per capita*. Calculamos esse indicador dividindo o número de espectadores pela população total do estado, utilizando a seguinte fórmula:

(b) $Tpc = \frac{T}{p}$, sendo: T = número total de ingressos vendidos na região em determinado período de tempo; p = população absoluta da região no mesmo período.

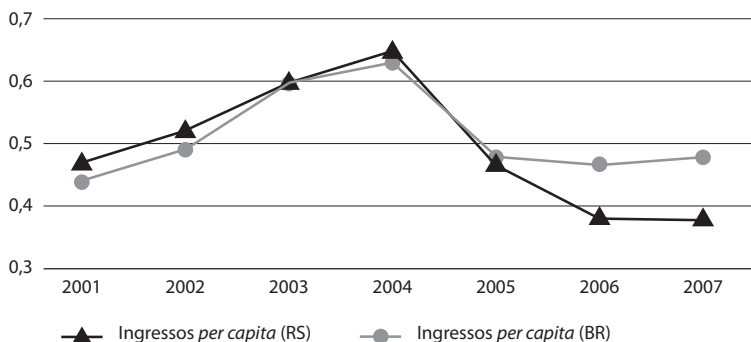
Em 2001, esse número era 0,46, demonstrando que, para cada habitante no Rio Grande do Sul, menos de meio ingresso foi vendido. A média nacional, no mesmo ano, fora igual a 0,44, portanto, o estado gaúcho estava em uma situação ligeiramente melhor que o restante do país. O indicador cresceu até 2004, quando atingiu o pico de 0,64 para o Rio Grande do Sul e 0,63 para a média nacional. Com a queda acentuada a partir de 2005, o número gaúcho deixou de apresentar vantagem em relação ao nacional e, em 2007, encontrava-se em 0,37, enquanto a média brasileira havia sido 0,48. O Gráfico 17 evidencia a tendência de crescimento e de contração desse indicador.

Tabela 10 – Ingressos per capita para o Brasil e o estado do Rio Grande do Sul (2001-2007)

Ingressos per capita	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RS	0,461	0,517	0,598	0,647	0,468	0,377	0,378
BR	0,440	0,490	0,600	0,630	0,480	0,470	0,480

Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

Gráfico 17 – Evolução do número de ingressos per capita (Rio Grande do Sul, Brasil)



Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

Construímos, ainda, outro indicador relativo à ocupação média da capacidade de exibição instalada, unindo os dados sobre número de salas e quantidade de espectadores, chegando à seguinte fórmula:

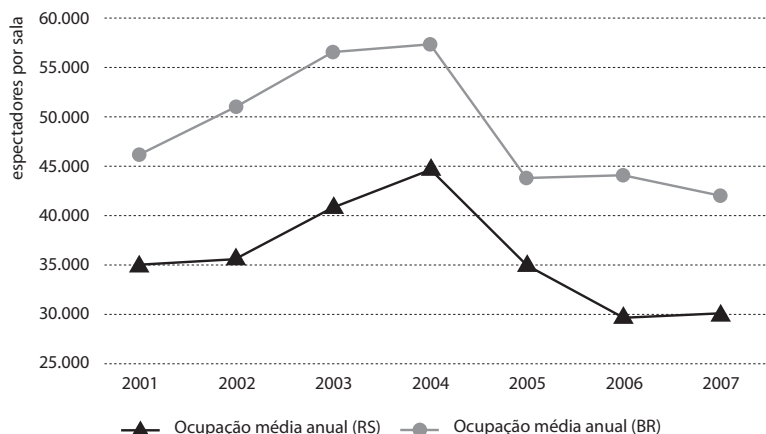
(c) $OI = \frac{esp}{u}$, sendo: esp = espectadores totais em determinado período de tempo; u = número total de salas da região.

Assim como todas as outras informações que analisamos, a ocupação média cresceu entre 2001 e 2004 (ano em que atingiu seu pico), e se contraiu a partir de 2005. Em 2001, houve 35.074,63 espectadores para cada sala do estado. Esse número subiu para 44.742,06 em 2004, um aumento de 27,56%, reduzindo-se para 29.851,62, em 2007, 43,7% menor do que o indicador em 2004 e 14,9% inferior ao ano de 2001. O Gráfico 18 permite visualizar melhor a evolução da ocupação média. A redução do indicador não sugere apenas que o público diminuiu, mas, também, que a infraestrutura de exibição não se reduziu no mesmo ritmo que o número de espectadores.

Em âmbito nacional, a tendência foi similar: em 2001, houve, em média, 46.224 ingressos vendidos para cada sala no país, enquanto em 2007 esse número caiu para 42.131, após ter atingido o ápice em 2004, com 57.452 espectadores por sala. No

entanto, a tendência nacional explica-se principalmente pelo aumento de 3,6% da infraestrutura de exibição entre 2005 e 2007, enquanto o número de salas gaúchas diminuiu no mesmo período. Estando o indicador de ocupação média da capacidade de exibição instalada para o Rio Grande do Sul sempre abaixo do nacional, é possível inferir que as salas gaúchas operaram com um giro menor de espectadores do que as do restante do país, ou, ainda, que a venda de ingressos é mais concentrada em um pequeno número de salas, deixando ociosa parte da capacidade de exibição.

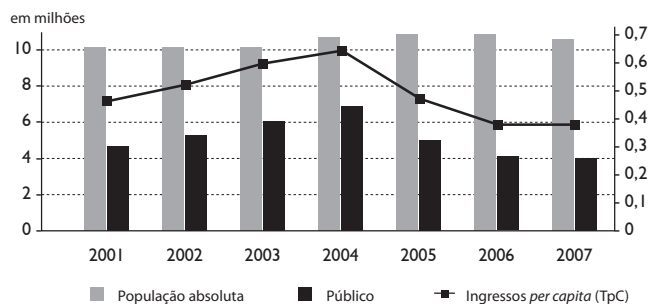
Gráfico 18 – Ocupação média da infraestrutura de exibição instalada



Fonte: Cálculo dos autores e database Filme B.

O Gráfico 19, por sua vez, fornece um resumo estatístico comparativo da evolução da população absoluta do estado, da variação no número de salas e das mudanças anuais no indicador “Ingressos *per capita*”, provando que não foi devido a um aumento considerável da população que o indicador TpC diminuiu, mas sim por uma contração no público espectador a partir de 2005.

Gráfico 19 – População absoluta, público total e TpC



Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

3. Dados históricos do mercado de exibição cinematográfica para Porto Alegre

Estrutura de exibição instalada

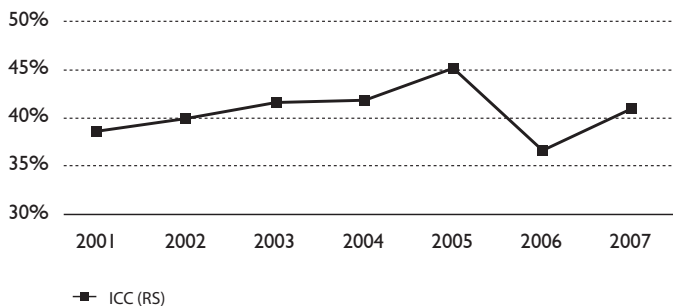
De modo similar a outros bens culturais, o consumo de produtos cinematográficos encontra-se profundamente concentrado nas grandes cidades, especialmente nas capitais estaduais. Ribeiro (2008) efetivou um cálculo de ICC (Índice de Concentração na Capital) que evidenciaria quanto dos equipamentos audiovisuais de um estado está concentrado na capital. O resultado do cálculo de Ribeiro para o Rio Grande do Sul foi igual a 40%, o quinto melhor índice nacional. No entanto, Ribeiro utilizou apenas o ano de 2007 (e mais especificamente o mês de julho). Uma vez que o foco de nosso trabalho encontra-se especificamente nas salas de cinema, recalculamos o ICC, a fim de estabelecer de forma exata o papel que Porto Alegre representa no número de salas do Rio Grande do Sul. Em 2001, o índice resultou 38,81% inferior à concentração calculada por Ribeiro, para todos os meios de exibição dos produtos cinematográficos. Após esse ponto, o índice se elevou até 2005, quando chegou a 45,21%, caindo acentuadamente para 36,69%, em 2006, e voltando a subir, em 2007, para 41,04%. Levando em consideração a redução da infraestrutura de exibição a partir de 2005, podemos afirmar que, entre 2004 e 2005, menos salas de cinema encerraram suas atividades na capital do que no restante do estado. Esse fenômeno repetiu-se, em menor escala, entre 2006 e 2007, o que aumentou o ICC. No entanto, entre 2005 e 2006, a queda no número de salas em Porto Alegre foi mais acentuada do que nas demais cidades, levando o ICC para um valor menor em 2006. O Gráfico 20 representa as variações do ICC (RS) no período analisado, calculando-o por meio da seguinte fórmula:

(d) $ICC = \frac{u}{ulx} \times 100$, sendo: u = número total de salas estadual; ul = número total de salas da capital.

Outro indicador que estabelecemos também para Porto Alegre, assim como para o Rio Grande do Sul, foi a média de habitantes por sala de cinema. Em 2001, havia 23.434 habitantes no município para cada sala de cinema instalada. Um número consideravelmente inferior ao estadual (76.028) e ao nacional (104.814), mas que coloca a capital gaúcha numa posição relativamente privilegiada, porque, na verdade, como pode ser verificado no Gráfico 21, Porto Alegre obteve um resultado melhor nesse indicador do que todas as outras cidades representativas no mercado cinematográfico nacional.

O indicador se elevou, em 2002, para 26.165, mas voltou a diminuir, atingindo o ponto mais baixo em 2005, com 21.647 habitantes por sala. Nos anos seguintes, com a redução de 22,7% (entre 2005 e 2006) da infraestrutura de exibição, o indicador aumentou rapidamente, chegando a 28.254, em 2006, e 25.830, em 2007. Dessa maneira, Porto Alegre, que se manterá consideravelmente distante das outras capitais no que diz respeito à média de habitantes por sala, aproximou-se de Brasília e Curitiba em 2007.

Gráfico 20 – ICC (Rio Grande do Sul)

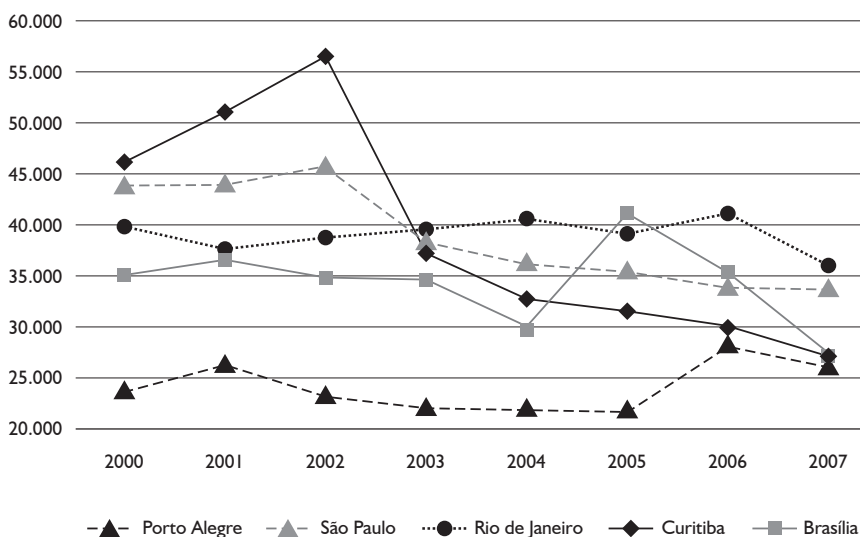


Fonte: Cálculo dos autores e database Filme B.

Em 2000, as salas porto-alegrenses representavam 3,71% do total brasileiro. Em 2001, a participação diminuiu para 3,2% e, depois de um aumento em 2002 (3,6%), despencou até atingir 2,5%, em 2007

Como já afirmamos antes, existe uma grande expectativa de crescimento do mercado porto-alegrense, com a inauguração de novas salas em 2008, 2009 e 2010. Muito provavelmente os números apresentados aqui e a tendência de aproximação de Porto Alegre às outras capitais no indicador de média de habitantes por sala de cinema terão um rumo diferente a partir de 2008.

Gráfico 21 – Média de habitantes por sala

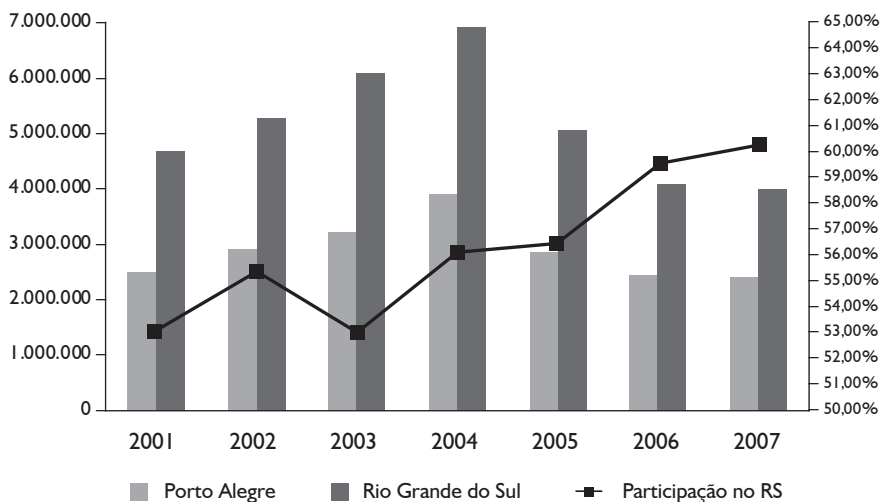


Fonte: Pesquisa Filme B.

Público espectador

A tendência de contração da quantidade de espectadores foi sentida também em Porto Alegre. Na capital gaúcha, o número de ingressos vendidos cresceu 55,9%, entre 2001 e 2004, e contraiu-se 38,1%, entre 2004 e 2007. No entanto, a velocidade de contração do público na capital foi inferior à média estadual, o que pode ser percebido pelo aumento da participação dos espectadores porto-alegrenses no total gaúcho, e superior à tendência nacional, o que pode ser comprovado pela diminuição da importância dos espectadores da capital no total brasileiro. O Gráfico 22 mostra a variação do público na capital e no estado, evidenciando a participação crescente dos espectadores porto-alegrenses no cenário gaúcho e sua participação decrescente no cenário nacional.

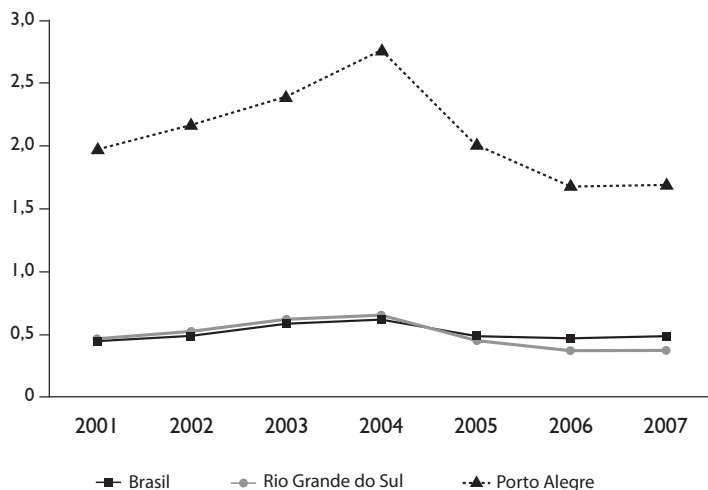
Gráfico 22 – Público (Rio Grande do Sul e Porto Alegre)



Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

O indicador de ingressos *per capita* em Porto Alegre permitiu perceber quão diferente é a situação local em comparação com o panorama nacional e o estadual. Em 2001, havia 1,94 espectador para cada habitante na capital. Esse número subiu para 2,75 em 2004, mais de quatro vezes a média nacional e a estadual. Mesmo com a redução do público a partir de 2005, em uma velocidade maior que a nacional, em 2007, Porto Alegre teve 1,7 espectador para cada habitante, um índice três vezes e meia maior que a média nacional e quatro vezes e meia superior à média estadual. A conjuntura porto-alegrense é consideravelmente melhor que a média para o Brasil, além de também ser superior à média de outras cidades importantes, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, as quais obtiveram, em 2007, 1,14, 1,26 e 1,27, respectivamente.

Gráfico 23 – Ingressos per capita (Rio Grande do Sul, Brasil, Porto Alegre)

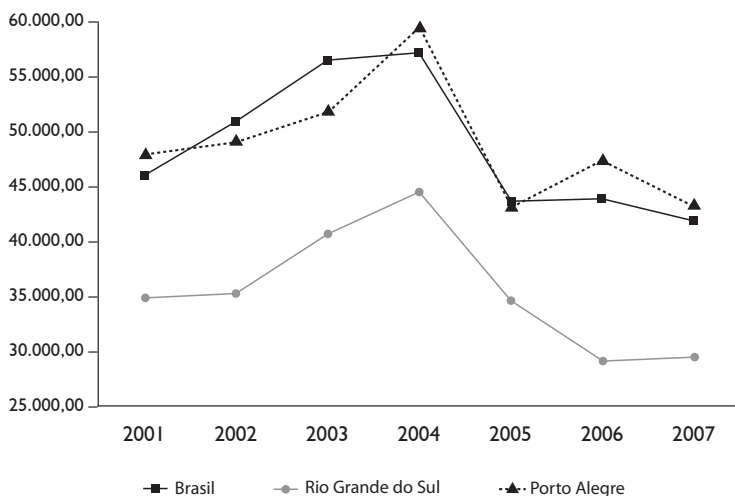


Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

Quanto à ocupação média da capacidade de exibição instalada, Porto Alegre apresentou um desempenho superior ao estadual e, em alguns momentos, superior ao nacional. Durante o ano de 2001, cada sala da capital recebeu 48.076,92 espectadores em média. Esse número elevou-se, em 2004, para 59.968,71, o que representou um aumento de 24,73%, indicando que o público local cresceu a uma taxa superior à da velocidade de crescimento da infraestrutura de exibição. Em 2005, o número de espectadores caiu para 43.433,56, aumentando levemente em 2006 e chegando a 43.875,40 espectadores por sala em 2007. Em 2001, 2004 e 2007, a média municipal foi superior à média nacional e à estadual, entretanto, em 2002, 2003 e 2005, o índice nacional foi maior que o porto-alegrense, como pode ser verificado no Gráfico 24. No entanto, a frequência de espectadores média em Porto Alegre foi inferior à de outras cidades com público ou número de salas semelhantes a Salvador (em 2006, 61.080,89 espectadores por sala) e Campinas (em 2006, 54.463,67 espectadores por sala).

É importante ressaltar que nem todos os espectadores em cinemas porto-alegrenses são habitantes nesse município. Dado o grande movimento de migração pendular e a conurbação entre Porto Alegre e suas cidades vizinhas (como Viamão, Alvorada, Cachoeirinha, Canoas, Esteio), assim como o pequeno número de cinemas nessas cidades, é certo afirmar que uma parte considerável dos espectadores seja, na verdade, composta de habitantes da Região Metropolitana, e não exclusivamente de Porto Alegre.

Gráfico 24 – Ocupação média da infraestrutura de exibição instalada (Rio Grande do Sul, Brasil, Porto Alegre)



Fonte: Cálculo dos autores e database Filme B.

4. Conjuntura dos municípios gaúchos dotados de salas de cinema (2006-2007)

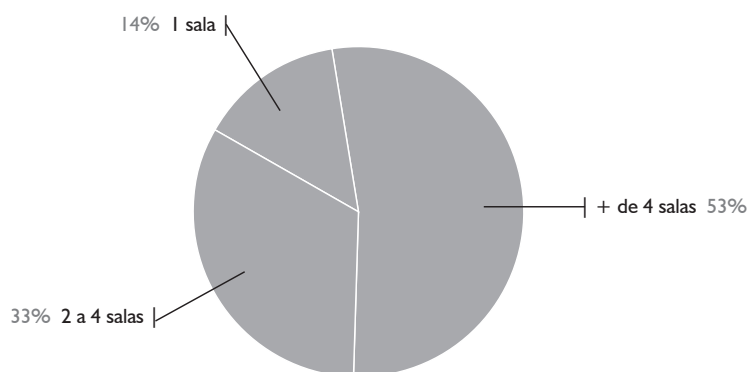
Estrutura de exibição instalada

Analizamos, também, dados referentes aos outros municípios gaúchos que apresentaram salas de cinema em 2006 e 2007. Eles eram 42 em 2006, 8,46% do total de municípios gaúchos, e 40 em 2007, 8% do total de cidades do Rio Grande do Sul. Os gráficos 25 e 26 revelam o perfil desses municípios no que diz respeito ao número de salas. A participação dos municípios com apenas uma sala de cinema aumentou consideravelmente em 2007, ao mesmo tempo em que o peso das cidades com duas a quatro salas diminuiu, indicando que ocorreram fechamentos de salas em algumas cidades dessa categoria intermediária. No entanto, o número de cidades com mais de seis salas pouco se alterou.

Em 2006, as cidades com o maior número salas de cinema eram Porto Alegre (51 salas, 36,69% do total), Canoas e Caxias do Sul (ambas com sete salas cada, 5,03% do total). Em 2007, Porto Alegre possuía 55 salas (41,04%), enquanto as sete salas de Canoas e as sete de Caxias do Sul representavam, naquele momento, 5,22% do total cada. Como é possível prever, as três cidades com mais habitantes são também as mais bem dotadas de infraestrutura de exibição, tendo em vista que um número de habitantes mais elevado sem dúvida possibilita uma demanda maior, o que viabiliza a inversão em salas de cinema. No entanto, não são esses três municípios que

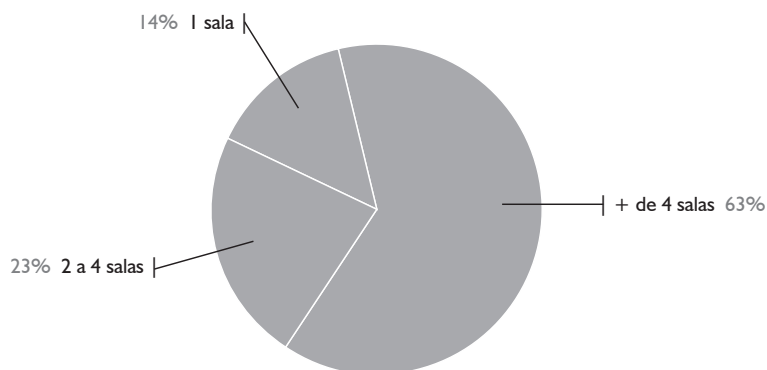
apresentam os melhores quocientes de habitantes por sala. Em 2006, o melhor resultado para esse indicador foi encontrado em Arroio do Sal (6.930,00 habitantes por sala), seguido por Capão da Canoa (9.661,75) e por Nova Petrópolis (9.756,50). Em 2006, o município de Arroio do Sal possuía apenas uma sala de cinema e um público de 1.032 espectadores anuais. Possivelmente a única explicação para a manutenção dessa sala de cinema, que permanecia em funcionamento em 2007, apesar de não termos dados sobre o público local nesse ano, é o grande fluxo de turistas que essa cidade litorânea recebe durante os meses do verão.

Gráfico 25 – Perfil dos municípios gaúchos segundo o número de sala (2006)



Fonte: Pesquisa Filme B.

Gráfico 26 – Perfil dos municípios gaúchos por número de sala (2007)



Fonte: Pesquisa Filme B.

Tabela 11 – Lista de municípios dotados de salas de cinema em 2006 e 2007

Município	Salas (2006)	Salas (2007)	Município	Salas (2006)	Salas (2007)
Porto Alegre	51	55			
Canoas	7	7	Rio Grande	2	1
São Leopoldo	5	5	Três Coroas	1	1
Novo Hamburgo	5	5	Três Passos	1	1
Caxias do Sul	7	7	Canela	1	1
Gramado	1	1	Torres	2	2
Capão da Canoa	4	3	Santa Rosa	1	1
Cachoeirinha	2	2	Carlos Barbosa	1	1
Passo Fundo	4	4	Ijuí	1	1
Lajeado	2	2	Bagé	1	1
Bento Gonçalves	3	5	Camaquã	1	1
Santa Cruz do Sul	4	4	Alegrete	1	1
Santa Maria	4	2	Livramento	2	1
Nova Petrópolis	2	2	Cruz Alta	2	-
Farroupilha	1	-	Viamão	1	1
Pelotas	5	3	Uruguaina	1	1
Erechim	1	1	Gravataí	1	-
Tramandaí	2	2	Montenegro	1	1
Arroio do Sal	1	1	Cachoeira do Sul	2	1
Carazinho	1	1	Osório	1	1
Santo Ângelo	1	1	Sapiranga	1	1
Taquara	1	1	São Luís Gonzaga	-	1

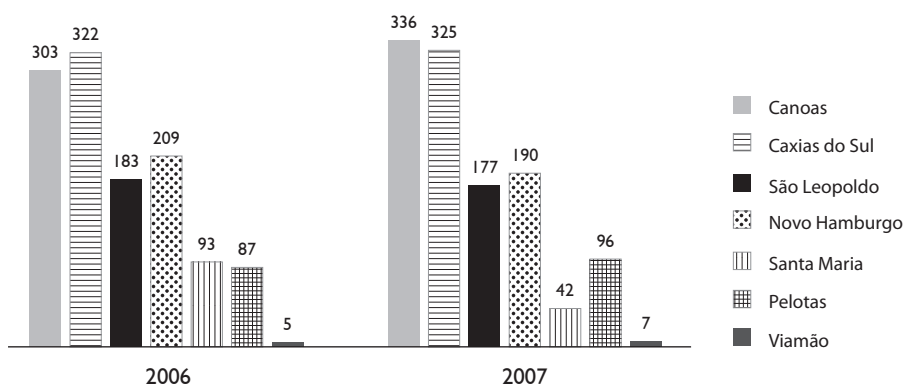
Fonte: Pesquisa Filme B.

No ano seguinte, houve o fechamento, temporário ou não, de uma das salas de cinema de Capão da Canoa e não foram fornecidos dados sobre o público e a população de Arroio do Sal, implicando uma modificação no grupo das três cidades com o melhor indicador de habitantes por sala: Nova Petrópolis (8.873,50), Capão da Canoa (12.468,33) e Tramandaí (19.945,50) foram os três municípios com os melhores quocientes. O pior número pertenceu, em 2006, a Gravataí (270.763,00) e, em 2007, a Viamão (253.264,00). Ambas as cidades são consideravelmente populosas, mas estão localizadas na Região Metropolitana de Porto Alegre, o que permite aos seus moradores consumir produtos cinematográficos na capital.

Público espectador

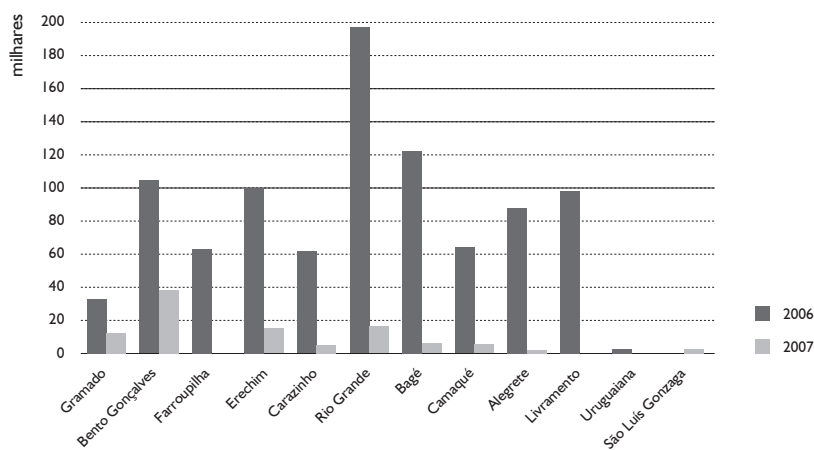
Os gráficos 27 e 28 permitem visualizar a diferença de público nos municípios gaúchos nos anos de 2006 e 2007. É notável a grande diferença entre os públicos de 2006 e de 2007, principalmente nos municípios menores. Nota-se, também, que em algumas cidades não houve espectadores, seja por ausência de informações, seja pelo fechamento dos cinemas. Mais precisamente, apenas nove municípios apresentaram aumento na quantidade de espectadores, com destaque especial para o pequeno município de Montenegro, onde o público cresceu 810,04% entre 2006 e 2007.

Gráfico 27 – Público em 2006 e 2007 (municípios gaúchos com mais de 200 mil habitantes)



Fonte: Pesquisa Filme B.

Gráfico 28 – Público em 2006 e 2007 (municípios gaúchos com menos de 200 mil habitantes)



Fonte: Pesquisa Filme B.

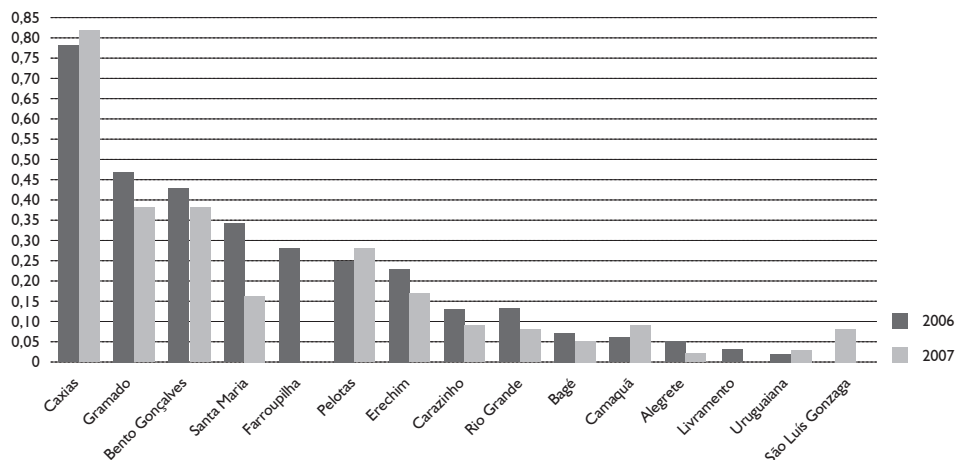
Seguindo a metodologia utilizada nas primeiras duas seções, calculamos o indicador de ingressos *per capita* para os municípios gaúchos entre 2006 e 2007. Porto Alegre apresentou o melhor índice em ambos os anos (1,692 em 2006 e 1,699 em 2007). Canoas, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Caxias do Sul também obtiveram resultados relativamente altos. No entanto, em 2006, o restante do estado apresentou índices inferiores a 0,5. Em 2007, a situação modificou-se levemente: o município de Cachoeirinha também apresentou um valor superior a 0,5 (0,53). O Gráfico 29 demonstra a mudança no índice para os municípios em geral no período analisado, excluindo Porto Alegre, que já teve sua situação analisada anteriormente.

Tabela 12 – Ingressos per capita em todos os municípios gaúchos com sala de cinema em 2006 e 2007

Município	TpC (2006)	TpC (2007)	Município	TpC (2006)	TpC (2007)
Porto Alegre	1,692	1,699			
Canoas	0,909	1,028	Rio Grande	0,121	0,085
São Leopoldo	0,862	0,854	Três Coroas	0,119	0,09
Novo Hamburgo	0,807	0,751	Três Passos	0,119	0,094
Caxias do Sul	0,782	0,814	Canela	0,112	0,091
Gramado	0,471	0,388	Torres	0,111	ND
Capão da Canoa	0,44	0,255	Santa Rosa	0,103	0,116
Cachoeirinha	0,436	0,53	Carlos Barbosa	0,099	0,096
Passo Fundo	0,435	0,441	Ijuí	0,089	ND
Lajeado	0,426	0,553	Bagé	0,071	0,052
Bento Gonçalves	0,425	0,381	Camaquã	0,057	0,094
Santa Cruz do Sul	0,398	0,449	Alegrete	0,053	0,024
Santa Maria	0,344	0,159	Livramento	0,031	ND
Nova Petrópolis	0,289	0,284	Cruz Alta	0,023	-
Farroupilha	0,285	-	Viamão	0,02	0,026
Pelotas	0,251	0,283	Uruguaina	0,02	ND
Erechim	0,225	0,164	Gravataí	0,015	-
Tramandaí	0,191	0,11	Montenegro	0,013	0,111
Arroio do Sal	0,149	ND	Cachoeira do Sul	ND	ND
Carazinho	0,136	0,096	Osório	ND	ND
Santo Ângelo	0,132	0,212	Sapiranga	ND	ND
Taquara	0,13	0,121	São Luís Gonzaga	-	0,086

Fonte: Pesquisa Filme B.

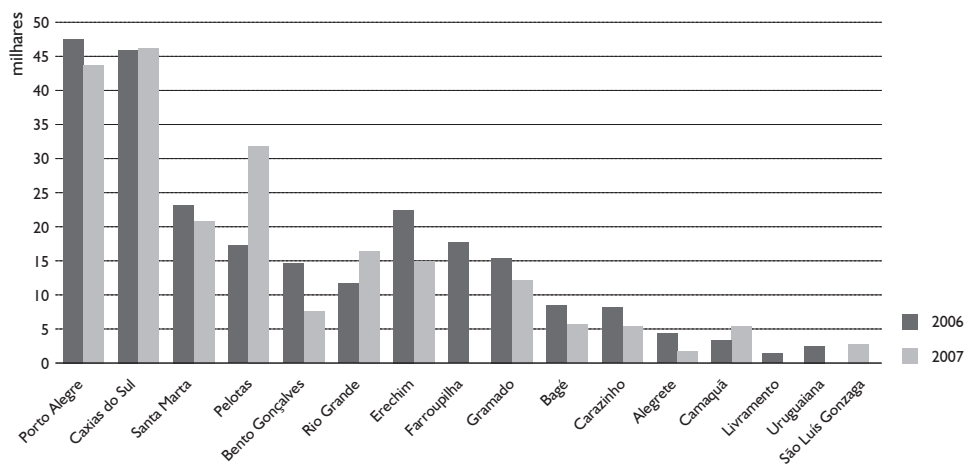
Gráfico 29 – Ingressos per capita nos municípios gaúchos



Fonte: Pesquisa Filme B.

A ocupação média da capacidade de exibição instalada revelou que, em 2006, Porto Alegre foi a cidade onde as salas, em média, operaram com um número maior de espectadores (47.797,39 espectadores por sala) e, em 2007, esse posto ficou com Canoas, município que, em 2007, apresentou um crescimento de 10% no público, contabilizando 47.935,14 espectadores por sala.

Gráfico 30 – Ocupação média da capacidade de exibição instalada



Fonte: Pesquisa Filme B.

De maneira geral, a demanda cinematográfica, avaliada por meio da venda de ingressos, contraiu-se nos municípios gaúchos entre 2006 e 2007, principalmente nas localidades menores. Houve, no entanto, exceções marcantes, como o caso de Montenegro, onde o público cresceu mais de 800% no período analisado, indicando um reaquecimento da demanda municipal, seja por acontecimentos no lado da oferta (reforma, ampliação, modernização ou reabertura da sala de cinema existente, melhores filmes, fechamento das videolocadoras e outros concorrentes) ou do lado da demanda.

Entre os grandes municípios gaúchos apenas três auferiram aumentos no número de ingressos vendidos no período analisado: Canoas, Pelotas e Viamão, com 10,71%, 10,41% e 25,28%, respectivamente. A maior contração da quantidade de espectadores aconteceu em Alegrete (59,56%), seguido de Santa Maria (44,81%). Também em Santa Maria ocorreu o fechamento, temporário ou não, de metade da infraestrutura de exibição instalada. Em Pelotas, apesar do crescimento da demanda, 40% das salas fecharam. Já em Bento Gonçalves, que apresentou redução de 13,78% no público, a capacidade de exibição aumentou 66,66%.

Em 2006, o público porto-alegrense representou 2,81% do total nacional, enquanto Caxias do Sul e Canoas representaram 0,371% e 0,349%, respectivamente. No ano seguinte, a redução no público brasileiro foi acompanhada de uma diminuição em Porto Alegre e Caxias do Sul, que tiveram suas participações reduzidas para 2,702% e 0,364%, respectivamente. No entanto, Canoas apresentou um aumento considerável na quantidade de espectadores e sua participação no mercado nacional cresceu para 0,376%. A maioria dos municípios gaúchos representou menos de 0,1% do público nacional.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA CINEMATOGRAFICA DO RIO GRANDE DO SUL

A produção de qualquer bem na economia depende da quantidade de insumos, chamados de fatores de produção, e da capacidade de transformar esses insumos em produto. Os dois fatores de produção mais importantes são o capital e o trabalho. Capital é o conjunto de instrumentos que os trabalhadores utilizam. Trabalho é o tempo gasto pelos trabalhadores no processo de produção.

Dessa forma, costuma-se agregar esses dois fatores e utilizar a tecnologia para determinar quanto se produz com uma quantidade fixa de capital e trabalho. Para expressarmos essa tecnologia, utilizamos a função de produção, dada por:

$$Y = F(K,L)$$

Em que Y mede a quantidade de produto, K mede a quantidade de capital e L mede a quantidade de trabalho. O foco deste capítulo é o trabalho relacionado ao mercado de cinema, portanto, deixaremos para os próximos trabalhos a questão do capital utilizado no processo de produção cinematográfica.

Segundo a moderna teoria da economia do trabalho, existem diversos mercados que apresentam assimetria de informação. Assimetria de informação ocorre quando nem todos os participantes do mercado possuem perfeita informação sobre a qualidade dos bens ou, nesse caso, sobre a qualidade do trabalhador. Se tratarmos o trabalho como um produto homogêneo, cometeremos o erro de atribuir o mesmo esforço e a mesma produtividade a qualquer trabalhador.

Nesse caso, a informação imperfeita ocorre porque, ao contratar a mão de obra, o empregador não conhece o nível de esforço que o trabalhador está disposto a ofertar e não sabe a produtividade que esse trabalhador possui. Dessa forma, uma empresa pode errar e não contratar o trabalhador que lhe seja mais produtivo. Uma vez que

existe o receio de contratar trabalhadores de baixa qualidade, as empresas podem decidir reduzir o número de funcionários, diminuir os salários ou, em casos extremos, sair do setor.

Com base na teoria econômica, para reduzir o problema de informação assimétrica, os trabalhadores tentarão, de alguma forma, sinalizar suas habilidades e mostrar que são produtivos. Um sinal é a atividade que prova que determinado agente é capacitado, em outras palavras, é o meio utilizado por um trabalhador produtivo para revelar sua verdadeira produtividade. Apenas os trabalhadores que são realmente produtivos oferecerão trabalho. Contudo, a sinalização só resolverá o problema da assimetria de informação se esse sinal emitido for crível, ou seja, se ele tiver credibilidade e realmente for aceito pelos empregadores.

Segundo Spence (1974), a sinalização serve como uma garantia de qualidade, assim, o empregador teria mais informações confiáveis sobre os pretendentes ao emprego. A principal maneira de um agente sinalizar sua produtividade no mercado de trabalho é por meio de seu nível de educação. As pessoas que acumulam mais anos de estudo são consideradas mais produtivas, por terem se especializado mais.

No cinema, a assimetria de informação ocorre com frequência. Devido ao descompasso entre os elos da cadeia produtiva (os setores de produção, distribuição e exibição), notamos uma assimetria entre a oferta e a demanda no mercado cinematográfico. Dessa forma, a decisão de investir na produção de filmes é muito arriscada, pois o produtor pode não ter garantias de que seu produto cinematográfico será exibido nem de que a renda obtida por um filme será superior aos seus custos. Pela óptica do mercado de trabalho do cinema, os produtores também não têm todas as informações necessárias sobre seus insumos, no caso o trabalho.

Como a educação se torna uma forte maneira de sinalizar a produtividade de cada trabalhador, é importante que existam cursos com o propósito de fornecer um amplo conhecimento cultural, a fim de reduzir a assimetria de informação no mercado de trabalho do cinema e oferecer a esses trabalhadores meios de desenvolver sua produtividade.

No Rio Grande do Sul, notamos a falta de cursos de graduação e de pós-graduação voltados ao conhecimento cultural ou, mais especificamente, ao cinema. Destacamos aqui o curso de especialização em Economia da Cultura, oferecido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o curso de especialização em produção cinematográfica e o curso superior de tecnologia em produção audiovisual, ambos oferecidos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), o curso de produção audiovisual da Unisinos e o curso de mestrado profissional da Unilasalle de memória social e bens culturais. Todos esses cursos são relativamente novos no cenário cultural gaúcho.

A questão da educação nos remete a outro conceito muito importante na economia, que é o de capital humano. Segundo Gary Becker (1964), capital humano é qualquer atividade que implique custo no presente, mas gere, no futuro, ganhos de produtividade. Esse conceito do capital humano é muito semelhante ao de investimento, por isso dizemos que um trabalhador investe em capital humano, quando acumula educação.

Educação é apenas uma das formas de acúmulo de capital humano. Outra maneira muito utilizada pelas empresas é a de treinamento e aperfeiçoamento do pessoal empregado. Segundo a teoria econômica, o investimento em capital humano resulta em ganhos de salários e maiores oportunidades de emprego.

Segundo a pesquisa dos municípios brasileiros, realizada pelo IBGE em 2006, constatou-se que do total de pessoas empregadas com cultura no Brasil, 31,6% dos trabalhadores possuem nível superior completo e, dentro desse grupo, 6,4% possuem algum tipo de pós-graduação. Esses valores, segundo o IBGE, são superiores à média educacional do brasileiro. Seguindo a teoria do capital humano, o setor cultural deve receber, portanto, salários maiores do que a média dos salários pagos no Brasil. Novamente com dados do IBGE de 2006, verificamos que a teoria se aplica no mercado cultural brasileiro, já que o salário médio mensal dos trabalhadores do setor cultural foi de 5,1 salários mínimos, valor superior à média de salários no Brasil, que é de 3,35 salários mínimos.

Embora os dados sobre a educação no setor cultural sejam positivos, eles englobam o nível educacional de todas as áreas do conhecimento, sem destacar a formação específica na área da cultura. Em 2003, o Sebrae de Pernambuco realizou uma pesquisa com o objetivo de mapear a cadeia produtiva do audiovisual no estado. Segundo a pesquisa, os dois principais problemas relacionados ao mercado de trabalho do setor audiovisual de Pernambuco são a falta de treinamento do pessoal empregado e o grande número de profissionais sem qualificação específica trabalhando na área.

De acordo com os dados do IBGE de 2003, o setor cultural possui participação de 6% na economia brasileira, em termos de valor adicionado. Para esses mesmos dados, a massa salarial de pessoas empregadas em qualquer ramo do setor cultural, em 2003, foi de R\$ 17,8 bilhões.

Com relação à ocupação do setor cultural brasileiro, utilizando os dados da PNAD, o mercado cultural empregava cerca de 1,4 milhões de trabalhadores no ano de 1992 e, em 2001, esse número subiu para cerca de 1,9 milhões de trabalhadores. A participação de emprego do setor cultural, portanto, cresceu de 2,2% para 2,6% nesse período.

Uma característica da produção de bens culturais, que se aplica ao caso do cinema de forma menos relevante, é que eles não se beneficiam do aumento de produtividade gerado pelas inovações tecnológicas como outros bens na economia, isso ocorre porque os bens culturais são intensivos em trabalho, não sendo afetados da mesma maneira pelos ganhos tecnológicos que os outros tipos de bens. Baumol e Bowen (1966)

afirmam que, por essa razão, existe um crescimento constante do custo de produção, sendo difícil repassar todo esse aumento de custo aos consumidores.

A melhor forma de aumentar a produtividade do processo de produção seria, portanto, adotar alguma medida que tivesse impacto sobre o fator trabalho. As medidas possíveis são aquelas que aumentam a produtividade do trabalhador, como já mencionado, políticas de treinamento e de incentivo ao acúmulo de capital humano.

Howard Becker (1988) reconhece que existem dois tipos distintos de trabalhador. A primeira delas é o empregado estável, que permanece durante um período de tempo considerável no mesmo cargo ou função. Existe também o emprego sazonal, em que um trabalhador é contratado de acordo com as necessidades estabelecidas. No caso do cinema, segundo com Benhamou (2007), grande parte dos trabalhadores é de empregados sazonais, que realizam uma função conforme a necessidade de produção. Ainda de acordo com Benhamou, essa forma de emprego é a que mais cresce no mercado cinematográfico. Isso permite que a maioria dos projetos se adapte a períodos de curta duração, não existindo continuidade. Contrata-se no setor, consequentemente, apenas trabalhadores especializados em determinadas tarefas, não havendo incentivos para que se contrate pessoas com amplo conhecimento cultural.

Segundo o estudo de Randall Filer (1986), realizado a partir dos dados do censo norte-americano de 1980, estima-se que os artistas recebam, em média, 6% a menos que um profissional com as mesmas capacitações em outra área do setor produtivo. No entanto, o autor afirma que se levarmos em consideração as expectativas de ganhos futuros, os artistas não estariam em pior situação do que a média dos trabalhadores.

Analisando o caso do mercado de trabalho do audiovisual brasileiro, Bertini (2008) argumenta que o Brasil possui muitas produtoras e empresas do gênero. Todas elas com um pequeno poder de mercado. Isso contribui para a sazonalidade do emprego no setor, já que, para pequenas empresas, o risco de manter empregados por períodos prolongados de tempo é muito alto.

Para mostrarmos a participação do cinema no mercado de trabalho do Rio Grande do Sul, utilizaremos os coeficientes desenvolvidos por Portugal *et al.* (em Valiati e Florissi, 2007). São eles:

a. *Coeficiente de concentração*

O coeficiente de concentração desenvolvido aqui mede o grau de especialização da atividade cinematográfica gaúcha em relação ao resto do Brasil. Dessa forma, temos capacidade de inferir sobre o grau de produtividade da atividade cinematográfica gaúcha e seus ganhos em termos de vantagens comparativas. Se esse coeficiente for maior que a unidade, indica que há especialização na produção nesse tipo de mercado.

A especialização de um setor é relacionada ao conceito de vantagem comparativa. Dizemos que um setor possui vantagens comparativas em um segmento do setor produtivo quando ele consegue produzir um bem com o menor custo do mercado. Esse custo não é apenas monetário, mas envolve também outros fatores, como, por exemplo, o tempo gasto no processo de produção e a quantidade de outros bens que poderiam ser produzidos no mesmo período.

O coeficiente é dado da seguinte forma:

$$C_{ij} = [\sum X_{ij} / jX] / [\sum iX / X]$$

Em que: \sum representa o somatório das variáveis.

C_{ij} representa o coeficiente de concentração da atividade i na região j .

X representa a variável emprego.

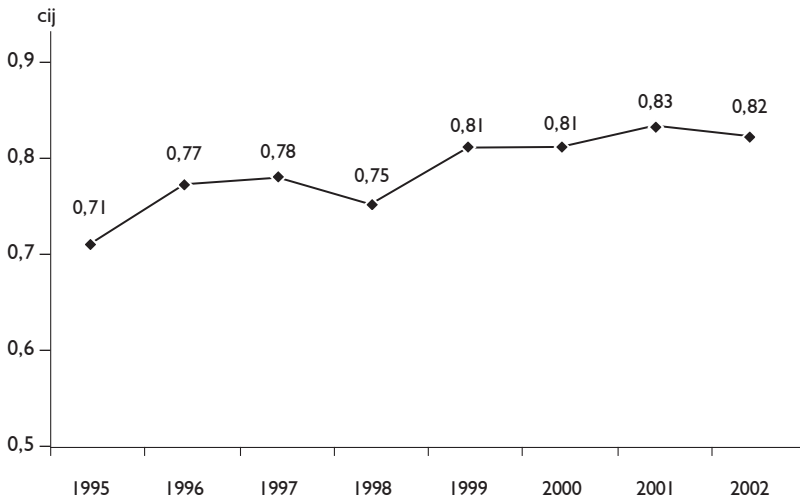
i representa o setor de cinema.

j representa o Rio Grande do Sul.

Ou seja, divide-se a participação do pessoal empregado no setor de cinema no Rio Grande do Sul pela participação do pessoal empregado no setor de cinema no Brasil. Se o coeficiente for menor que a unidade, significa que, no Rio Grande do Sul, a participação de pessoas empregadas na área cinematográfica é menor que a média do Brasil.

Como o Gráfico 31 aponta, o Rio Grande do Sul ainda não é um estado especializado na produção de cinema, mas notamos uma acentuada elevação desse coeficiente de concentração, que passou de 0,71 em 1995 para 0,82 em 2002.

Gráfico 31 – Coeficiente de concentração do mercado de cinema no Rio Grande do Sul



Fonte: Portugal *et al.* (em Valiati e Florissi, 2007).

Vale lembrar que a Lei de Incentivo à Cultura começou a vigorar em 1997 e que nesse período houve também uma ampliação dos recursos oferecidos pela Lei do Audiovisual e pela Lei Rouanet para o mercado gaúcho. Esses fatores podem explicar o aumento do coeficiente de concentração do mercado de cinema no Rio Grande do Sul e também nos fazem crer que estamos criando um setor de cinema o qual, em breve, será considerado especializado e oferecerá vantagens comparativas de produção

b. *Coeficiente de participação*

Este também é um indicador que nos permite analisar a situação do mercado de trabalho do cinema do estado do Rio Grande do Sul em relação ao mercado de trabalho nacional. Esse indicador mede a relação entre o emprego gerado pela indústria cinematográfica gaúcha e o emprego gerado por essa indústria no país.

O coeficiente de participação é dado por:

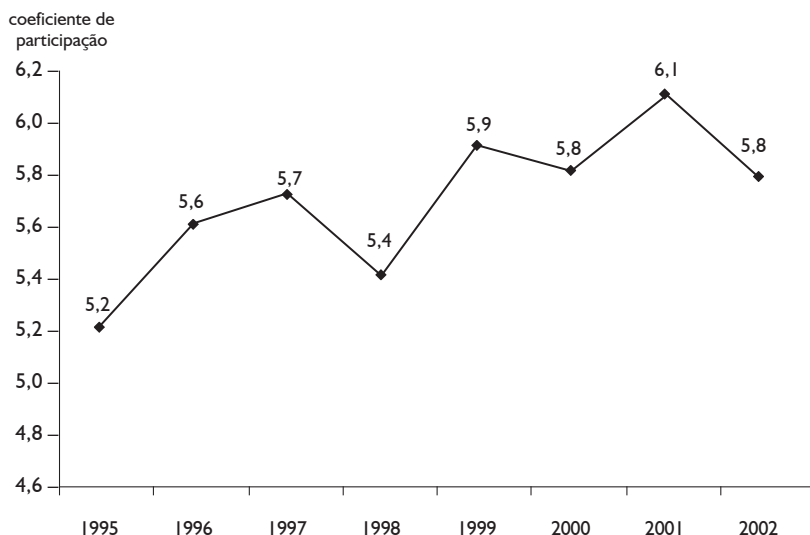
$$CP = \sum Y_i / \sum Y_j$$

Em que: Y significa pessoas empregadas no setor audiovisual.

i representa o Rio Grande do Sul.

j representa o Brasil.

Gráfico 32 – Coeficiente de participação



Fonte: Portugal *et al.* (dados RAIS) (em Valiati e Florissi, 2007).

Como observamos no Gráfico 32, o comportamento do coeficiente de participação segue o mesmo padrão do coeficiente de concentração. Notamos uma tendência positiva desse coeficiente, visto que, no ano de 1995, a participação das pessoas empregadas no setor dentro do Rio Grande do Sul, em relação a esse mesmo setor no Brasil, era de 5,2% e, no ano de 2002, alcançou 5,8%.

Essa crescente participação do Rio Grande do Sul no mercado de trabalho do cinema nacional sugere que o estado participa cada vez mais do processo de produção da indústria cinematográfica brasileira. Se somarmos a isso a informalidade ou se incorporarmos esses dados a partir de um método mais objetivo, novos elementos serão trazidos à análise. É certo que esse processo pode ter sido tendencialmente alterado no decorrer dos últimos anos, mas, como instrumento, a reprodução dessa análise permitiria uma contextualização ampla e reveladora do estágio atual da conjuntura do mercado de trabalho nessa área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Schumpeter cunhou a teoria da destruição criadora no capitalismo, a partir da qual, no processo de inovação, em uma economia de mercado, novos produtos e modelos de negócios destroem os antigos, sendo esse processo a força motriz do crescimento econômico. Para esse autor, cinco são as formas básicas da inovação: a) introdução de um novo bem; b) introdução de um novo método de produção ou comercialização dos ativos existentes; c) abertura de novos mercados; d) conquista de uma nova fonte de matérias-primas; e) criação de um novo monopólio. Alguma semelhança com o atual mercado de cinema mundial não é mera coincidência.

Esse é o ambiente em que tentamos sobreviver como estudiosos ou realizadores: o de profunda transformação e inovação tecnológica, o que, sem dúvida, está alterando radicalmente tudo o que se tinha antes como conceito de indústria cinematográfica e/ou audiovisual. Operamos em um ambiente de rápida e profunda transformação tecnológica, em que os meios de difusão se multiplicam em alta velocidade, as técnicas de produção se diversificam e os modelos de negócios ainda não têm uma forma *up to date* com o estado da arte do mercado.

Todavia, no contexto nacional, precisamos nos posicionar enquanto mercado e sociedade provedora de políticas públicas para entendermos a nossa realidade e, a partir disso, encontrarmos a melhor maneira de absorver o novo modelo institucional e tecnológico que os paradigmas atuais exigem. Contribuir de forma muito inicial com a informação necessária para essa compreensão foi o que motivou este estudo.

Os resultados aqui obtidos apontam para algumas conclusões de ordem geral – que valem para o Rio Grande do Sul e seguramente para outros estados –, tais como: a necessidade de um sistema de financiamento público mais focado na diversificação

do portfólio de filmes; a urgência de termos uma política setorial e fundos integrados para além do instrumento tradicional de incentivo à oferta; a importância de se canalizar recursos nos elos mais fracos da cadeia produtiva, a saber, demanda (formação de capital humano e estoque para difusão) e distribuição; a relevância de se ter um mercado de trabalho mais formalizado (até mesmo para o conhecermos) e de se apostar em especializações locais; a necessidade de termos investimentos que desconcentrem o mercado de cinema das principais capitais, seja em termos de realização ou de consumo; entre outros tantos elementos que podem ser apreendidos do esforço de construção dos indicadores presentes neste estudo.

Os números e dados levantados e convertidos em indicadores (e também o próprio resultado destes) só podem ser julgados se comparados com a realidade nacional em que estão inseridos. Também, neste trabalho, a formulação de uma tecnologia acaba por ser mais importante que os próprios resultados lidos pela mesma. Resultados mudam a partir de cenários distintos, mas a forma de compreender a realidade (como motor, inclusive, de ações para a mudança referida) torna-se um relevante e efetivo instrumento.

Só pode operar de maneira eficiente em uma realidade quem conhece e domina seus principais aspectos. Nesse sentido, o setor cultural necessita de autoconhecimento, partindo do mercado até aquilo que a sociedade deseja em termos de política pública.

A Economia da Cultura, para exercer seu papel de lente, necessita de dados sobre seu objeto e de uma boa leitura dos mesmos. O gestor público precisa entender os aspectos que devem ser objeto das políticas e os reais impactos da mesma. O produtor privado e o gestor cultural, por sua vez, ao tomar decisões, necessitam capacitar-se para entender o mercado, a infraestrutura e o rol de mecanismos de acesso a recursos públicos. O que permite isso e integra essas ações é uma boa base de dados e um sistema de indicadores sobre o setor. Conhecendo-se a si mesmo, o setor reúne condições para ser mais eficiente na superação de suas graves distorções.

E como anda a realidade brasileira? A atual conjuntura é a de ampliação crescente dos debates, estudos e publicações no campo da Economia da Cultura e criatividade. Contudo, a produção de dados, indicadores e estatísticas culturais no Brasil ainda carece muito de fortalecimento, particularmente no conhecimento de cadeias produtivas e das necessidades específicas de correção de estrangulamentos produtivos (entraves em algum elo específico da referida cadeia). Quanto à construção de indicadores que se revertam em tecnologias de gestão pública ou privada, a existência de experiências no Brasil é menor ainda. Mas, lançando um olhar sobre o que existe até agora, é possível propor alguns elementos que contribuiriam para aperfeiçoar o fornecimento de bens culturais, como o cinema em quantidade socialmente ótima.

Indicadores desse tipo, reproduzidos, podem servir como instrumentos de análise a gestores públicos e privados, além de estudiosos e profissionais da área, permitindo políticas e ações focadas a partir do comportamento desejado dos indicadores. Isso, na prática, quer dizer uma ação lógica, eficiente e com objetivos ordenados, elementos ligados de forma inequívoca à efetividade.

O momento atual de desenvolvimento desse segmento da economia brasileira expressa a necessidade imediata de transformarmos, em sentido amplo, o conhecimento acumulado em tecnologias de ação. Como uma tecnologia possível que informe os caminhos para a constituição de um mercado equilibrado, virtuosamente constituído e sustentável.

ANEXOS

tabelas completas

13 – Habitantes por sala no Rio Grande do Sul, no Brasil e nos principais mercados regionais (2001-2007)

Ano	Salas	RS	Nacional	Região Sul	SP	RJ	SC	PR	DF	MG	BA	PE
2001	134	76.028	104.814	96.452,67	63.630	65.415	111.591	101.739	27.349	118.487	233.397	214.009
2002	148	68.836	103.853	101.498,00	62.239	66.936	119.030	116.628	26.989	113.959	242.042	239.950
2003	149	68.374	93.450	84.365,33	57.061	64.826	105.027	79.695	28.488	105.867	210.810	197.959
2004	155	69.200	90.927	79.649,67	57.138	62.825	97.867	71.882	29.637	97.404	204.210	163.214
2005	146	74.281	90.373	84.594,67	55.630	62.030	102.922	76.581	34.035	96.187	222.828	158.747
2006	139	78.022	91.978	85.358,00	55.553	63.306	94.622	83.430	33.648	95.709	234.158	168.272
2007	134	78.977	86.316	76.101,67	53.676	58.633	74.259	75.069	26.695	96.852	210.159	166.405

Fonte: Pesquisa Filme B.

14 – Público espectador no Rio Grande do Sul, no Brasil e nos principais mercados regionais (2001-2007)

Ano	RS	Brasil	Participação RS/BR	SP	RJ	SC	PR	DF	MG	BA	PE
2001*	4.700.000	68.045.304	6,91%	28.000.000	14.500.000	1.600.000	3.000.000	3.700.000	5.000.000	3.500.000	2.200.000
2002	5.268.191	74.884.491	7,04%	33.493.500	13.981.985	1.779.007	3.599.736	3.875.599	5.617.792	3.394.339	2.218.994
2003	6.095.958	102.958.314	5,92%	40.340.679	15.858.156	2.401.890	4.675.902	4.704.422	7.171.803	4.278.324	2.601.021
2004	6.935.019	114.733.498	6,04%	41.085.131	15.951.478	2.602.167	6.084.057	4.632.456	8.007.884	4.395.243	2.906.271
2005	5.078.454	89.761.095	5,66%	32.595.186	12.684.276	1.998.650	4.780.569	3.656.471	6.433.866	3.076.339	2.847.307
2006	4.093.591	90.283.635	4,53%	28.268.013	11.262.287	1.686.789	4.265.361	3.177.533	5.960.264	2.603.386	2.466.996
2007	4.000.117	89.319.290	4,48%	28.494.319	10.976.441	2.231.661	4.487.622	3.105.705	5.649.426	2.579.006	2.386.154

*Estimativa.

Fonte: Pesquisa Filme B.

15 – Habitantes por sala em Porto Alegre e ICC (RS) (2000-2007)

Ano	Salas POA	POA	Salas RS	RS	ICC RS
2000	55	23.434	ND	ND	ND
2001	52	26.165	134	76.028	38,81%
2002	59	23.061	148	68.836	39,86%
2003	62	21.945	149	68.374	41,61%
2004	65	21.790	155	69.200	41,94%
2005	66	21.647	146	74.281	45,21%
2006	51	28.254	139	78.022	36,69%
2007	55	25.830	134	78.977	41,04%

ND: não há dados disponíveis.

Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

16 – Público espectador em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e no Brasil e ingressos per capita (2001-2007)

Ano	POA	RS	Participação POA/RS	BR	Participação POA/BR	TpC-POA
*2001	2.500.000	4.700.000	53,19%	68.045.304	3,67%	1,94
2002	2.923.823	5.268.191	55,50%	74.884.491	3,90%	2,15
2003	3.230.223	6.095.958	52,99%	102.958.314	3,14%	2,37
2004	3.897.966	6.935.019	56,21%	114.733.498	3,40%	2,75
2005	2.866.615	5.078.454	56,45%	89.761.095	3,19%	2,01
2006	2.437.667	4.093.591	59,55%	90.283.635	2,70%	1,69
2007	2.413.147	4.000.117	60,33%	89.319.290	2,70%	1,70

Fonte: Pesquisa Filme B e cálculo dos autores.

* Estimativa

17 – Ocupação média em Porto Alegre, Rio Grande do Sul e Brasil (2001-2007)

Ano	POA	RS	BR
2001	48.076,92	35.074,63	46.224,99
2002	49.556,32	35.595,89	51.110,82
2003	52.100,37	40.912,47	56.663,90
2004	59.968,71	44.742,06	57.452,93
2005	43.433,56	34.783,93	43.892,96
2006	47.797,39	29.450,29	44.148,48
2007	43.875,40	29.851,62	42.131,74

Fonte: Cálculo dos autores e database Filme B.

18 – Renda total em âmbito nacional, renda para filmes nacionais e renda para filmes estrangeiros (deflacionadas pelo IGP-M para 2007)

Ano	Renda total		Renda de filmes nacionais		Renda de filmes estrangeiros	
	A	%	A	%	A	%
2002	529.558.406,00	732.781.896,45	40.360.345,00	55.849.042,93	489.198.061,00	676.932.853,52
2003	647.590.276,00	824.324.767,11	134.087.505,00	185.544.965,56	513.502.771,00	653.643.310,90
2004	766.939.146,00	868.446.990,25	110.144.572,00	140.204.234,11	656.794.574,00	743.724.288,92
2005	644.145.666,00	720.689.951,23	73.854.761,00	82.630.974,50	570.290.905,00	638.058.976,73
2006	694.965.217,00	748.855.479,82	73.725.826,00	79.442.808,72	621.239.391,00	669.412.671,09
2007	712.623.707,00	712.623.707,00	79.095.892,00	79.095.892,00	633.527.815,00	633.527.815,00

Fonte: Pesquisa Filme B.

19 – Público espectador, número de salas e ocupação média em todos os municípios gaúchos dotados de capacidade de exibição (2006-2007)

Município	2006			2007			Público 2007/2006
	Salas	Público	Ocupação média	Salas	Público	Ocupação média	
Porto Alegre	51	2.437.667	47.797,39	55	2.413.147	43.875,40	98,99%
Caxias do Sul	7	322.107	46.015,29	7	324.695	46.385,00	100,80%
Canoas	7	303.092	43.298,86	7	335.546	47.935,14	110,71%
Novo Hamburgo	5	208.790	41.758,00	5	190.147	38.029,40	91,07%
São Leopoldo	5	183.101	36.620,20	5	177.296	35.459,20	96,83%
Santa Maria	4	92.932	23.233,00	2	41.997	20.998,50	45,19%
Pelotas	5	87.079	17.415,80	3	96.143	32.047,67	110,41%
Passo Fundo	4	81.992	20.498,00	4	80.838	20.209,50	98,59%
Cachoeirinha	2	53.136	26.568,00	2	59.699	29.849,50	112,35%
Santa Cruz do Sul	4	47.660	11.915,00	4	52.011	13.002,75	109,13%
Bento Gonçalves	3	44.372	14.790,67	5	38.304	7.660,80	86,32%
Lajeado	2	28.786	14.393,00	2	37.310	18.655,00	129,61%
Rio Grande	2	23.867	11.933,50	1	16.487	16.487,00	69,08%
Erechim	1	22.599	22.599,00	1	15.248	15.248,00	67,47%
Farroupilha	1	17.947	17.947,00	-	-	-	-
Capão da Canoa	4	17.003	4.250,75	3	9.550	3.183,33	56,17%
Gramado	1	15.717	15.717,00	1	12.271	12.271,00	78,07%
Santo Angelo	1	10.582	10.582,00	1	15.629	15.629,00	147,69%
Bagé	1	8.649	8.649,00	1	5.815	5.815,00	67,23%
Carazinho	1	8.435	8.435,00	1	5.591	5.591,00	66,28%
Taquara	1	7.863	7.863,00	1	6.449	6.449,00	82,02%

Município	2006			2007			Público 2007/2006
	Salas	Público	Ocupação média	Salas	Público	Ocupação média	
Tramandaí	2	7.468	3.734,00	2	4.389	2.194,50	58,77%
Santa Rosa	1	7.203	7.203,00	1	7.463	7.463,00	103,61%
Ijuí	1	7.066	7.066,00	1	ND	ND	ND
Nova Petrópolis	2	5.631	2.815,50	2	5.042	2.521,00	89,54%
Viamão	1	5.214	5.214,00	1	6.532	6.532,00	125,28%
Alegrete	1	4.674	4.674,00	1	1.895	1.895,00	40,54%
Canela	1	4.495	4.495,00	1	3.490	3.490,00	77,64%
Gravataí	1	4.029	4.029,00	-	-	-	-
Torres	2	3.866	1.933,00	2	ND	ND	ND
Camaquã	1	3.639	3.639,00	1	5.675	5.675,00	155,95%
Livramento	2	3.063	1.531,50	1	ND	ND	ND
Três Passos	1	2.753	2.753,00	1	2.205	2.205,00	80,09%
Uruguaiana	1	2.702	2.702,00	1	ND	ND	ND
Três Coroas	1	2.692	2.692,00	1	2.069	2.069,00	76,86%
Carlos Barbosa	1	2.327	2.327,00	1	2.289	2.289,00	98,37%
Cruz Alta	2	1.584	792,00	-	-	-	-
Arroio do Sal	1	1.032	1.032,00	1	ND	ND	ND
Montenegro	1	777	777,00	1	6.294	6.294,00	810,04%
Cachoeira do Sul	2	ND	ND	1	ND	ND	ND
Osório	1	ND	ND	1	ND	ND	ND
Sapiranga	1	ND	ND	1	ND	ND	ND
São Luís Gonzaga	-	-	-	-	2.982,00	2.982,00	-

Fonte: Cálculo dos autores e database Filme B.

20 – Ingressos per capita e habitantes por sala em todos os municípios gaúchos dotados de capacidade de exibição (2006–2007)

Município	2006				2007					
	Salas	Espectadores	População	TpC	Habitantes/Sala	Salas	Espectadores	População	TpC	Habitantes/Sala
Porto Alegre	51	2.437.667	1.440.939	1,692	28.253,71	55	2.413.147,00	1.420.667	1,699	25.830,31
Canoas	7	303.092	333.322	0,909	47.617,43	7	335.546,00	326.458	1,028	46.636,86
São Leopoldo	5	183.101	212.498	0,862	42.499,60	5	177.296,00	207.721	0,854	41.544,20
Novo Hamburgo	5	208.790	258.754	0,807	51.750,80	5	190.147,00	253.067	0,751	50.613,40
Caxias do Sul	7	322.107	412.053	0,782	58.864,71	7	324.695,00	399.038	0,814	57.005,43
Gramado	1	15.717	33.396	0,471	33.396,00	1	12.271,00	31.652	0,388	31.652,00
Capão da Canoa	4	17.003	38.647	0,44	9.661,75	3	9.550,00	37.405	0,255	12.468,33
Cachoeirinha	2	53.136	121.880	0,436	60.940,00	2	59.699,00	112.603	0,53	56.301,50
Passo Fundo	4	81.992	188.302	0,435	47.075,50	4	80.838,00	183.300	0,441	45.825,00
Lajeado	2	28.786	67.557	0,426	33.778,50	2	37.310,00	67.474	0,553	33.737,00
Benito Gonçalves	3	44.372	104.423	0,425	34.807,67	5	38.304,00	100.643	0,381	20.128,60
Santa Cruz do Sul	4	47.660	119.803	0,398	29.950,75	4	52.011,00	115.857	0,449	28.964,25
Santa Maria	4	92.932	270.073	0,344	67.518,25	2	41.997,00	263.403	0,159	131.701,50
Nova Petrópolis	2	5.631	19.513	0,289	9.756,50	2	5.042,00	17.747	0,284	8.873,50
Farrroupilha	1	17.947	62.966	0,285	62.966,00	-	-	-	-	-
Pelotas	5	87.079	346.452	0,251	69.290,40	3	96.143,00	339.934	0,283	113.311,33
Erechim	1	22.599	100.251	0,225	100.251,00	1	15.248,00	92.945	0,164	92.945,00
Tramandaí	2	7.468	39.104	0,191	19.552,00	2	4.389,00	39.891	0,11	19.945,50
Arroio do Sal	1	1.032	6.930	0,149	6.930,00	1	ND	ND	ND	ND
Carazinho	1	8.435	61.973	0,136	61.973,00	1	5.591,00	58.196	0,096	58.196,00
Santo Ângelo	1	10.582	80.117	0,132	80.117,00	1	15.629,00	73.800	0,212	73.800,00

2007

Município	Salas	Espectadores	População	TpC	Habitantes/Sala
Taquara	1	6.449,00	53.428	0,121	53.428,00
Rio Grande	1	16.487,00	194.351	0,085	194.351,00
Três Coroas	1	2.069,00	22.905	0,09	22.905,00
Três Passos	1	2.205,00	23.467	0,094	23.467,00
Canela	1	3.490,00	38.318	0,091	38.318,00
Torres	2	ND	ND	ND	ND
Santa Rosa	1	7.463,00	64.113	0,116	64.113,00
Carlos Barbosa	1	2.289,00	23.960	0,096	23.960,00
Ijuí	1	ND	ND	ND	ND
Bagé	1	5.815,00	112.550	0,052	112.550,00
Camaquã	1	5.675,00	60.563	0,094	60.563,00
Alegrete	1	1.895,00	78.188	0,024	78.188,00
Livramento	1	ND	ND	ND	ND
Cruz Alta	-	-	-	-	-
Viamão	1	6.532,00	253.264	0,026	253.264,00
Uruguaina	1	ND	ND	ND	-
Gravataí	-	-	-	-	-
Montenegro	1	6.294,00	56.790	0,111	56.790,00
Cachoeira do Sul	1	ND	ND	ND	ND
Osório	1	ND	ND	ND	ND
Sapiranga	1	ND	ND	ND	ND
São Luís Gonzaga	1	2.982,00	34.487	0,086	34.487,00

2006

Município	Salas	Espectadores	População	TpC	Habitantes/Sala
Taquara	1	7.863	60.481	0,13	60.481,00
Rio Grande	2	23.867	196.982	0,121	98.491,00
Três Coroas	1	2.692	22.640	0,119	22.640,00
Três Passos	1	2.753	23.159	0,119	23.159,00
Canela	1	4.495	40.147	0,112	40.147,00
Torres	2	3.866	34.913	0,111	17.456,50
Santa Rosa	1	7.203	69.989	0,103	69.989,00
Carlos Barbosa	1	2.327	23.609	0,099	23.609,00
Ijuí	1	7.066	79.575	0,089	79.575,00
Bagé	1	8.649	122.461	0,071	122.461,00
Camaquã	1	3.639	64.338	0,057	64.338,00
Alegrete	1	4.674	88.513	0,053	88.513,00
Livramento	2	3.063	98.681	0,031	49.340,50
Cruz Alta	2	1.584	69.067	0,023	34.533,50
Viamão	1	5.214	261.971	0,02	261.971,00
Uruguaina	1	2.702	136.364	0,02	136.364,00
Gravataí	1	4.029	270.763	0,015	270.763,00
Montenegro	1	777	60.551	0,013	60.551,00
Cachoeira do Sul	2	ND	ND	ND	ND
Osório	1	ND	ND	ND	ND
Sapiranga	1	ND	ND	ND	ND
São Luís Gonzaga	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa Filme B.

21 – Número de salas, público e preço médio do ingresso no Brasil (2000-2007)

Ano	Salas	Público	PMI (*)	A preços de 2007
1971	2.154	203.020.339	0,33	1,69
1975	3.276	275.380.446	0,39	1,50
1981	2.244	138.892.000	2,5	5,70
1985	1.428	91.300.000	2,5	4,82
1990	1.488	95.101.000	1,7	2,70
1991	1.511	95.093.000	1,7	2,59
1992	1.400	75.000.000	1,8	2,66
1993	1.250	70.000.000	1,95	2,80
1994	1.289	75.000.000	3,13	4,38
1995	1.033	85.000.000	3,88	5,28
1996	1.365	62.000.000	4,57	6,04
1997	1.075	52.000.000	4,6	5,94
1998	1.300	70.000.000	4,7	5,98
1999	1.350	70.000.000	2,85	3,63
2000	1.480	72.000.000	2,73	3,29
2001	1.620	75.000.000	2,45	2,87
2002	1.635	90.865.988	2,04	2,35
2003	1.817	105.031.457	2,18	2,46
2004	1.997	117.451.863	2,46	2,70
2005	2.045	93.602.863	3,15	3,34
2006	2.045	90.283.635	3,6	3,70
2007	2.120	89.319.290	4,53	4,53

* Preço médio do ingresso em US\$. Deflacionado por <http://www.bls.gov/data/inflation_calculator.htm>.
Fonte: Pesquisa Filme B.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCINE. Tabelas de dados de mercado. Disponíveis em: <<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=203>>.
- BANFIELD, E. C. *The democratic muse: visual arts & the public interest*. Nova York: Basic Books, 1984.
- BAUMOL, W.; BOWEN, W. *Performing arts: the economic dilemma*. Massachussets: Yale University Press, 1969.
- BENHAMOU, F. *Economia da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BERTINI, A. *Economia da Cultura: a Indústria do Entretenimento e do Audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DINIZ, S. C. “Análise do Setor Cultural nas Regiões Metropolitanas Brasileiras”. Disponível em: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:iK0AsgEU4MEJ:www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807211651060-.pdf+Análise+do+Setor+Cultural+nas+Regiões+Metropolitanas+Brasileiras.&hl=pt-BR&pid=bl&srcid=ADGEESinM7p46SFhmt7k7GCIUqErJaUHjE2nrrAu4Wi97iuQCuhDj7zMSskgjk-TztFTJ7ShWLUuqlzxMXOt7Zpp5tewJ3DUoETLMV0xmx_4yAPW1olhgQmKzFKdXOtgVEg9sk-bMMpN&sig=AHIEtbRxAZXhfZsu1kso-q3IHLndkjEpAeg>.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL. Mapa dos COREDES do Rio Grande do Sul.
- FILELLINI, A. *Economia do Setor Público*. São Paulo: Atlas, 1994.
- FILME B. Databases 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007. Disponíveis em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>>.
- HEILBRUN, J.; GRAY, C. M. *The economics of art and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- MUSGRAVE, R. A. “Merit goods”. In: *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1987, v. 3, pp. 452-3.
- RIANI, F. *Economia do Setor Público: uma Abordagem Introdutória*. São Paulo: Atlas, 1986.

- RIBEIRO, R. O. “Economia da Cultura – Equipamentos audiovisuais nos municípios brasileiros”. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14644.pdf>>.
- ROMER, D. *Advanced macroeconomics*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2006.
- SALVO, M. “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>>.
- REIS, A. C. F. *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o Caleidoscópio da Cultura*. Barueri: Manole, 2006.
- THROSBY, D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- TOWSE, R (org.). *Manual de la economia de la cultura*. Madri: Fundación Autor, 2003.
- TOLILA, P. *Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.
- TULLOCK, G. “Rent seeking”. In: *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1987, v. 4, pp.147-9.
- VALIATI, L.; FLORISSI, S. *Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2007.
- VARIAN, H. R. *Microeconomia: princípios básicos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Série anual de valores da LIC-RS
2. Série anual de valores da LIC-RS para a área de cinema e vídeo
3. Série anual e geral de número de projetos da LIC-RS
4. Série anual e geral de número de projetos da LIC-RS apenas para a área de cinema e vídeo
5. Distribuição regional do montante aprovado pela LIC-RS para a área de cinema e vídeo
6. Distribuição regional do montante captado por meio da LIC-RS para a área de cinema e vídeo
7. Participação dos maiores investidores (de acordo com o Sistema LIC-RS) entre 1997 e 2007
8. Dispersão do montante captado por incentivos federais entre as produtoras gaúchas (ou envolvidas em produções no Rio Grande do Sul)
9. Dispersão do montante captado entre os filmes que obtiveram renda no período de 1995 a 2007
10. Participação de cada filme na renda total arrecadada no período de 1995 a 2007
11. Relação entre renda e captação total para todos os filmes citados na Tabela 3
12. Montantes totais captados pelas produtoras citadas na Tabela 3
13. Participação de cada produtora na renda total angariada no período de 1995 a 2007
14. Habitantes por sala (Rio Grande do Sul, Brasil, Região Sul)
15. Taxas de Crescimento do Público (Rio Grande do Sul, Brasil)

16. Taxas de crescimento do público (estados)
17. Evolução do número de ingressos *per capita* (Rio Grande do Sul, Brasil)
18. Ocupação média da infraestrutura de exibição instalada
19. População absoluta, público total e TpC
20. ICC (Rio Grande do Sul)
21. Média de habitantes por sala
22. Público no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre
23. Ingressos *per capita* (Rio Grande do Sul, Brasil, Porto Alegre)
24. Ocupação média da infraestrutura de exibição instalada (Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil)
25. Perfil dos municípios gaúchos segundo número de salas (2006)
26. Perfil dos municípios gaúchos por número de salas (2007)
27. Público em 2006 e 2007 (municípios gaúchos com mais de 200 mil habitantes)
28. Público em 2006 e 2007 (municípios gaúchos com menos de 200 mil habitantes)
29. Ingressos *per capita* nos municípios gaúchos
30. Ocupação média da capacidade de exibição instalada
31. Coeficiente de concentração de mercado de cinema no Rio Grande do Sul
32. Coeficiente de participação

ÍNDICE DE TABELAS

1. Comportamento da LIC-RS no período de 1997 a 2007
2. Projetos aprovados para captar recursos em âmbito federal entre 1995 e 2005 e suas respectivas rendas (obtidas entre 1995 e 2007)
3. Lista de produtoras responsáveis pelos projetos da Tabela 2 e relação entre renda e captação dos filmes que obtiveram renda entre 1995 e 2007
4. Relação entre renda e captação dos filmes que obtiveram renda entre 1995 e 2007
5. Rendas anuais totais divididas em renda nacional e renda para filmes estrangeiros (2002-2007)
6. Número de salas, público espectador e preço médio do ingresso (1971, 1975, 1980, 1985, 1990-2007)
7. Parcela de ingressos vendidos para filmes nacionais (2006)
8. Salas de cinema e média de habitantes por sala no Rio Grande do Sul (2001-2007)
9. Número de habitantes por sala por estado (2001-2007)
10. Ingressos *per capita* para o Brasil e o estado do Rio Grande do Sul (2001-2007)
11. Lista de municípios dotados de salas de cinema em 2006 e 2007
12. Ingressos *per capita* em todos os municípios gaúchos com sala de cinema em 2006 e 2007
13. Habitantes por sala no Rio Grande do Sul, no Brasil e nos principais mercados regionais (2001-2007)
14. Público espectador no Rio Grande do Sul, no Brasil e nos principais mercados regionais (2001-2007)

15. Habitantes por sala em Porto Alegre e ICC (Rio Grande do Sul) (2000-2007)
16. Público espectador em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e no Brasil e ingressos *per capita* (2001-2007)
17. Ocupação média em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e no Brasil (2001-2007)
18. Renda total em âmbito nacional, renda para filmes nacionais e renda para filmes estrangeiros (deflacionadas pelo IGP-M para 2007)
19. Público espectador, número de salas e ocupação média em todos os municípios gaúchos dotados de capacidade de exibição (2006-2007)
20. Ingressos *per capita* e habitantes por sala em todos os municípios gaúchos dotados de capacidade de exibição (2006-2007)
21. Número de salas, público e preço médio do ingresso no Brasil (2000-2007)

PRÊMIO SAV PARA PUBLICAÇÃO
DE PESQUISA EM CINEMA E AUDIOVISUAL

Ministro da Cultura
Juca Ferreira

Secretário do Audiovisual
Newton Cannito

Diretor de Programas e Projetos Audiovisuais
Ana Paula Santana

Coordenação Prêmio SAV
Alessandra Meleiro

Editor Instituto Iniciativa Cultural
José Márcio Mendonça

Produção
Belisa Figueiró

Gestão Administrativa
Daniela Cyrino

Assessoria Jurídica
Roberto Nunes Pereira

Desenvolvimento Web
Luciano Bonachela

Supervisão de arte
Viviana Bueno

EDITORA TERCEIRO NOME

Editora-Executiva
Mary Lou Paris

Assessoria editorial
Carolina Pereira Pinto, Claudia Piccazio,
Dominique Ruprecht Scaravaglioni, Estevão Azevedo, Gustavo Regina Leme,
Irene Paris Buarque de Hollanda, Sandra Frota, Sarah Czapski
Simoni, Vinícius Moisés

Preparação
Vivian Miwa Matsushita

Projeto gráfico
Antônio Kehl

Diagramação e capa
Silvana Panzoldo

Fotografia da capa
Shutterstock

O Prêmio SAV foi implementado na gestão do Secretário do Audiovisual Silvio Pirôpo Da-Rin e do Diretor de Programas e Projetos Audiovisuais Adilson Ruiz.

Nesta edição, respeitou-se o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Valiati, Leandro

Economia da cultura e cinema : notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul / Leandro Valiati. -- São Paulo : Ecofalante, 2010.

Bibliografia

ISBN 978-85-7816-067-8 (Editora Terceiro Nome)

1. Cinema - Brasil 2. Cinema - Rio Grande do Sul 3. Cultura 4. Economia 5. Filmes - Brasil - Mercado 6. Indústria cinematográfica - Brasil 7. Mercado de trabalho - Rio Grande do Sul 8. Política cultural I. Título.

10-09823

CDD-791.43098165

Índices para catálogo sistemático:

1. Rio Grande do Sul : Economia da cultura e cinema
791.43098165

Copyright © Leandro Valiati

Todos os direitos desta edição reservados à Ecofalante

ECOFALANTE
Rua Mateus Grous, 528
05415-050 Pinheiros
São Paulo SP
www.ecofalante.org.br
fone: (11) 3814-9099



Idealização e Realização



centro de
análise do
cinema e do
audiovisual

Fundo Nacional
de Cultura

Secretaria
do Audiovisual

Ministério
da Cultura

Realização



ECOFALANTE

editora
TERCEIRO NOME

Rua Belmiro Braga, 70
05432-020 São Paulo SP
www.terceironome.com.br
fone: (11) 3816 0333
São Paulo 2010

Este livro foi composto em Adobe Garamond,
corpo 11/13,2, e impresso em papel
Chamois Fine 80g/m² pela Orgrafic em setembro de 2010.



A Economia da Cultura, no cenário atual, tem condições de assumir o papel de um efetivo instrumento para compreensão plena das cadeias produtivas de bens culturais. Particularmente, se ela se constituir em uma ponte entre o pensamento acadêmico e o mundo da prática. O objetivo deste livro é contribuir para desenvolver este instrumento, convertendo conhecimento acadêmico em tecnologias exploratórias do mercado de cinema. A partir da exploração da base de dados existente e submetidos a suas limitações, este livro pretende construir um mecanismo de análise amplo e que permita compreender a real conjuntura econômica do mercado de cinema, tendo como caso prático de análise o estado do Rio Grande do Sul, por meio do levantamento de três grupos de informações, correspondentes a eixos da cadeia produtiva: análise sob a óptica da oferta; análise sob a óptica da demanda; análise do mercado de trabalho.

Idealização e Realização

Realização



Fundo Nacional
de Cultura

Secretaria
do Audiovisual

Ministério
da Cultura



editora
TERCEIRO NOME

ISBN 978-85-7816-067-8

