

II
VOL.

Alessandra Meleiro
organizadora

Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. II

Cinema e Economia Política

Cinema e Economia Política

Alessandra Meleiro (org.)

escrituras


escrituras


INICIATIVA
CULTURAL

Alessandra Meleiro
organizadora

Cinema

e

Economia Política



São Paulo, 2009

Copyright do texto © 2009 Autores
Copyright da edição © 2009 Escrituras Editora

Todos os direitos desta edição foram cedidos à
Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.
Rua Maestro Callia, 123 – Vila Mariana – São Paulo, SP – 04012-100
Tel.: (11) 5904-4499 / Fax: (11) 5904-4495
escrituras@escrituras.com.br
www.escrituras.com.br

Editor

Raimundo Gadelha

Coordenação editorial

Mariana Cardoso

Produção editorial

Belisa Figueiró

Revisão

Ravi Macario

Editor responsável (Instituto Iniciativa Cultural)

José Márcio Mendonça

Organização

Alessandra Meleiro

Colaboração

Roberto Nunes

Capa e editoração eletrônica

Felipe Bonifácio

Foto da capa

Filme *Cinema, Aspirinas e Urubus*
(Marcelo Gomes, 2005)

Supervisão de arte

Viviana Bueno

Assessoria jurídica

Bitelli Advogados

Correalização

C I N N A M O N
.....

Impressão

Corprint

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

Cinema e Economia Política / Alessandra Meleiro
(org.). – São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

Bibliografia.
ISBN 978-85-7531-350-3

1. Brasil – Política cultural 2. Cinema –
Brasil – História 3. Cinema – Brasil – Produção e
direção 4. Filmes – Brasil – Mercado 5. Indústria
cinematográfica – Brasil I. Meleiro, Alessandra.

09-12435

CDD-791.43

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil: Cinema: Política cinematográfica
História 791.4309

PROJETO APOIADO PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA – PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2008



Impresso no Brasil
Printed in Brazil

Obra em conformidade com o Acordo
Ortográfico da Língua Portuguesa

Sumário

Prefácio	5
Introdução	7
I. Cinema e Política: A política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional	
Marco Farani	17
1. O apoio do MRE ao cinema brasileiro no exterior	17
2. A atuação do Ministério das Relações Exteriores	19
3. Semanas de cinema brasileiro no exterior: uma iniciativa exemplar ...	20
4. Festivais internacionais: o trabalho do MRE na abertura de portas para o cinema brasileiro	23
5. O cinema brasileiro como instrumento de nossa política externa	26
6. O prêmio Itamaraty para o cinema brasileiro: um prêmio de prestígio	26
7. Ações no campo político	27
8. Por uma política externa audiovisual	30
9. Conclusões	32
II. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea	
Edna dos Santos-Duisenberg	39
1. Economia criativa: um conceito em evolução	42
2. Desafios da economia criativa para os países em desenvolvimento	53
3. Brasil: desafios contornáveis e oportunidades viáveis	58
III. Fortalecimento de negócios audiovisuais no mercado externo: um olhar sobre o setor cinematográfico	
Alessandro Teixeira	63
1. Introdução	63
2. O setor cinematográfico no Brasil	64
3. Um olhar global	69
4. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) – histórico e missão	69
5. Projetos Setoriais Integrados (PSIs) – Foco no setor audiovisual	70
6. Conclusões	78
IV. Para uma economia política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural	
César Bolaño e Anna Carolina Manso	87
1. O modelo brasileiro de regulação das comunicações em transição	87

2. O cinema nacional na mudança do modelo de regulação do audiovisual	90
3. O padrão Globo de cinema: estratégias empresariais	92
4. Digitalização, redução de custos e concentração	95
5. Conclusões	96
V. Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas	
Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske	101
1. Introdução	101
2. Economia e audiovisual	102
3. Barreiras e lógicas	107
4. Teledramaturgia e fluxo	113
5. Conclusões	115
VI. Incentivando a produção de “blockbusters” no Brasil	
Fábio Sá Earp e Rodrigo Guimarães e Souza	119
1. Introdução	119
2. O problema do preço do ingresso	119
3. O grande público resulta do lançamento de <i>blockbusters</i>	122
4. O problema fiscal	125
5. Esboço de uma proposta	131
6. Conclusões	134
VII. Ética e Direito aplicados ao cinema e ao audiovisual	
Marcos Alberto Sant’Anna Bitelli	137
1. Introdução	137
2. O direito brasileiro e a indústria audiovisual	140
3. Direitos autorais e produção audiovisual	143
4. Os direitos sobre o audiovisual no ambiente da Internet e da TV 2.0	149
VIII. As práticas do audiovisual na Região Metropolitana de São Paulo	
Isaura Botelho	155
1. O uso do tempo livre e as práticas culturais	155
2. Algumas considerações sobre as práticas culturais	156
3. Práticas relativas ao audiovisual na pesquisa	160
4. A etapa qualitativa	167
5. Conclusões	171
Organizadora e Colaboradores	174
Índice remissivo	177

Prefácio

A coleção “A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira” pretende abordar algumas das mais importantes tendências da indústria nacional, revelando como mercados operam, desenvolvem-se e como são afetados por políticas de governo e condições econômicas globais.

A adjetivação *industrial*, associada a este setor cultural, mais do que indicar que a produção audiovisual brasileira já está consolidada ou não é diletante, é aplicada no sentido da tentativa ou busca da sustentabilidade dessas atividades.

As análises, embasadas em termos de resistência ou enfrentamento com o cinema hegemônico, indicam que o desenvolvimento do setor no país enfrenta uma série de problemas que lhe são específicos, ainda que muitos deles sejam comuns a outras economias contemporâneas.

Analisando relevantes características culturais e econômicas do universo comercial brasileiro, esperamos oferecer ao leitor as ferramentas necessárias para o entendimento das estratégias comerciais dos *players* privados, e de como a compreensão dessas práticas é um requisito essencial para a formulação de políticas públicas para o setor.

“Cinema e Políticas de Estado”, título do Volume I da coleção, parte de uma análise das lutas internas no campo cinematográfico e seu constante diálogo com o Estado para a elaboração de uma política para o setor. Buscando respostas sobre quais formas devem ser adotadas pelo governo brasileiro para proteger e fomentar a produção cinematográfica no país, o livro reafirma que o setor continua regulado, em última instância, pelo mercado.

A coleção, especificamente o Volume II, mostra que já está em andamento no Brasil a formulação de uma “economia política do audiovisual”. “Cinema e Economia Política”, em uma perspectiva interdisciplinar, analisa a atividade como um ótimo equilíbrio entre um empreendimento capitalista e a intervenção pública. Esse campo do conhecimento tem sido aplicado com menos frequência na área de comunicação, ainda que complemente as abordagens mais comuns à área.

Responder a indagação sobre “Como conciliar as bases tecnológicas, os níveis de competitividade e o controle dos mercados com as políticas

cultural, industrial e externa?” requer a fusão da tradição científica e das experiências diretas do universo da indústria. Para tanto, notáveis profissionais desse campo e da academia foram convidados a tratar das dinâmicas do mercado do cinema e audiovisual brasileiro em “Cinema e Mercado”, Volume III da coleção.

Vale ressaltar que, em 2006, o Conselho Nacional de Educação – órgão do Ministério da Educação – instituiu diretrizes curriculares para os cursos de Graduação de Cinema e Audiovisual no Brasil, quando a área de *Economia e Política* passou a figurar entre as tradicionais áreas de Realização e Produção; Teoria, Análise, História e Crítica; Linguagens e Artes e Humanidades. Assim, a coleção vem atender à crescente demanda surgida em decorrência dessas diretrizes.

“A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira”, ora lançada com três volumes em língua portuguesa, pretende encontrar caminhos que facilitem o debate e a busca de soluções dos problemas específicos da cadeia produtiva da indústria do cinema e audiovisual no Brasil – observando não apenas os fatores que entravam o seu desenvolvimento, mas, principalmente, a sua dinâmica geral e as suas contradições internas¹.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Almeida', written in a cursive style.

¹ Se você também tem ideias sobre como levar este debate adiante, junte-se a todos os que colaboraram com estes livros: escreva seu próprio capítulo e o envie para www.cenacine.com.br.

Introdução

Economia criativa, economia do audiovisual, bens simbólicos e intangíveis, capital humano criativo, capital cultural, divisão internacional do trabalho cultural, padrão técnico-estético, elasticidade preço da demanda do bem cultural – enfim, um conjunto de novos conceitos que proliferam “lá fora” nos anos 70 e passam a adquirir reconhecimento acadêmico por volta dos anos 90.

Alguns mais afoitos poderiam dizer que se consuma, por meio desta nova terminologia, o processo de mercantilização da arte em escala global, capitaneado por uma indústria cultural sedenta de valorização do capital e de padronização estética. Alguém poderia retrucar, por outro lado, que existe espaço para a dialética neste processo, já que o novo campo do conhecimento, ao se constituir, gera interpretações divergentes.

Simples seria tão-somente acrescentar o adjetivo “cultural” à racionalidade econômica – opção de vários economistas e de alguns neófitos encantados com o poder de generalização desta ciência. O difícil é rediscutir os limites da própria aplicação dos conceitos econômicos quando usados no novo campo.

Isto porque se a cultura pode ser ofertada no mercado, ainda que não seja o seu objetivo essencial, ela é também valorização – no sentido não-econômico – das potencialidades criativas de nações, povos e comunidades. Esta ambiguidade é o ponto de partida de todos os autores inseridos nesta coletânea. O foco é o cinema, mas o debate extravasa os contornos desta arte tipicamente industrial.

Deparamo-nos com economistas preocupados em valorizar a cultura nacional por meio da indústria cinematográfica e com artistas interessados no fortalecimento do mercado de cinema no Brasil. Olhares invertidos? Ou o começo de uma perspectiva interdisciplinar, interessada na produção de obras originais e viáveis economicamente, desde que o mercado possa ser regulado pelo Estado e este pela sociedade civil?

Este livro é a prova de que já se encontra preparado o terreno para a gestação de uma “economia política da cultura” no Brasil. Permite também constatar que este campo de conhecimento, além da interdisciplinaridade que lhe é intrínseca, não se esgota na reflexão, muito frequentemente associada à busca de novos caminhos para a ação política.

Iniciamos esta introdução – que procura discutir a contribuição dos autores aqui reunidos, fazendo com que dialoguem entre si e apontem para novas perspectivas de pesquisa – com quatro citações de um mesmo autor.

“O debate sobre as opções de desenvolvimento exige hoje uma reflexão prévia sobre a cultura brasileira”.

“A diferenciação regional do Brasil deve-se essencialmente à autonomia criativa da cultura de raízes populares”.

“Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, o qual se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão os povos que continuarão a contribuir para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel de simples consumidores de bens culturais adquiridos nos mercados. Ter ou não ter direito à criatividade, eis a questão”.

“Daí que uma política cultural que se limita a fomentar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória de atividades criativas e a impor barreiras à inovação”.

Estas passagens foram retiradas de um livro escrito pelo economista Celso Furtado (1984, pp. 23-25, 31-32) há exatos 25 anos.

8

Parece-nos que Furtado toca em algumas questões que deveriam preceder qualquer debate sobre a indústria do cinema no Brasil. Em primeiro lugar, a colonização cultural das elites brasileiras levou-nos a um padrão de desenvolvimento essencialmente mimético. Segundo, a cultura brasileira sobreviveu resguardada pela energia popular. Se a ascensão da cultura de classe média permitiu o fim do isolamento do povo no passado, ela também pode levar à descaracterização da sua força criativa. Finalmente, os artistas e intelectuais da cultura podem, a partir de sua consciência crítica, contribuir para a preservação dos “espaços de criatividade que sobrevivem na massa popular”.

Esta parece ser a pré-condição para que o Brasil crie um mercado genuíno de produtos culturais, inclusive arvorando-se a potência cultural no plano internacional. Não se trata de uma tarefa fácil e nem de um processo espontâneo, e tampouco se espera que seja carreado exclusivamente pelas forças de mercado.

Cabe então a pergunta: é possível conceber políticas culturais e iniciativas econômicas que dêem concretude ao sonho do Furtado pensador de uma nação soberana? Acreditamos que sim.

Para tanto, devemos partir da especificidade do novo campo de estudo. Segundo Françoise Benhamou (2007), quando se fala de uma “economia

da cultura”, supõe-se a existência de elementos comuns que unificam as belas-artes, o cinema, a leitura e a música. São eles: os modos análogos de formação da demanda; as desigualdades de públicos que seguem, de perto, as desigualdades sociais; e a existência do trabalho de um criador no início da cadeia de produção dos bens culturais.

Paralelamente, estamos lidando com um mercado profundamente segmentado, no qual indivíduos, cooperativas e microempresas - muitas vezes atuando de forma não-capitalística, com foco na criação – veem seu espaço de atuação constrangido pelas grandes corporações que dominam a distribuição. Ou seja, existe uma estrutura de mercado, criada socialmente, dotada de inércia própria e reforçada por políticas culturais passadas e presentes que pautam o comportamento dos atores econômicos, sociais e culturais.

Tomemos o caso do cinema. Os agentes são econômicos, pois os filmes se produzem, em grande medida, para o mercado. São sociais porque possuem perspectivas diferenciadas de acordo com a posição que ocupam na cadeia de valor. E são culturais porque a manutenção ou alteração das condições do mercado e das posições sociais apenas se concretizam a partir da esfera política, o que envolve concepções particulares sobre o lugar da cultura no Brasil e, inclusive, sobre o que venha a ser a cultura brasileira.

O artigo de Valério Cruz Brittos e Andrés Kalikoske parte de um enfoque que mescla os fatores “micro” e “macroeconômicos”, ambos condicionantes da feição assumida pela cadeia produtiva da indústria do cinema. Como conciliar as bases tecnológicas, os níveis de competitividade e o controle dos mercados com as políticas cultural, industrial e externa? Em que medida as políticas de estímulo e de regulação à produção cinematográfica reforçam as estruturas de mercado ou, ao contrário, de que forma poderiam aquelas conferir a estas maior autonomia e flexibilidade?

Em termos mais concretos, como entender a expansão da indústria cinematográfica brasileira nos anos 2000 sem levar em conta o papel dos incentivos concedidos (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual) e os impactos trazidos por uma grande empresa nacional, surgida no final dos anos 90, a Globo Filmes?

Esta questão é aprofundada no artigo de César Bolaño e Anna Carolina Manso. Os autores mostram como, apesar da existência de uma política de apoio ao cinema brasileiro, este setor continua regulado, em última instância, pelo mercado, e de maneira bastante hierárquica. A nova política de incentivos não altera a concorrência internacional desfavorável. Na verdade, abre-se tão-somente espaço para que algumas empresas líderes nacionais – que, a rigor, não precisam de

financiamento – disputem uma pequena, mas crescente, franja dos mercados doméstico e internacional.

Paralelamente, a política de exibição de filmes da Rede Globo, ao privilegiar a produção norte-americana, torna ainda mais difícil a gestação de outras linguagens que se diferenciem do seu padrão técnico-estético, hegemônico na televisão e em franca expansão no cinema brasileiro. O fato de jogar nos dois mercados permite a esta empresa abater custos com publicidade e equipamentos, além de contar com seus atores badalados (muitas vezes sob contratos de exclusividade) e com a fidelização do consumidor socializado pelo ritmo das novelas.

Bolaño e Manso procuram revelar a complexa realidade por trás dos indicadores que apontam para o maior dinamismo do cinema brasileiro no período recente. Quem são os principais agentes econômicos? Como a Globo Filmes, favorecida pelas leis de incentivo, logra redefinir a divisão cultural do trabalho, aprofundando o padrão essencialmente mimético do cinema brasileiro, mas fazendo-o ao seu favor, já que esta também vira exportadora de filmes e “estrelas” de cinema?

Retomando a análise de Brittos e Kalikoske, se a indústria cultural representa um desafio para a cultura popular em qualquer parte do mundo, o seu enfrentamento se torna ainda mais difícil quando a estrutura de mercado reforça as barreiras à entrada, ao que é secundada pelas políticas macroestruturais (como a lei de incentivos, por exemplo). Deixa-se, assim, uma miríade de produtores independentes e artistas – muitos dos quais oferecem padrões estéticos alternativos e interpretações inovadoras sobre a cultura brasileira – numa situação de mercado desfavorável. Se os recursos são públicos, a decisão de alocação dos mesmos é tomada por agentes que atuam no mercado e querem colar a sua marca a “produtos de sucesso”.

Esta discussão resvala para a esfera jurídica. Marcos Alberto Sant’Anna Bitelli discute em seu artigo como a produção financiada com recursos do Estado merece uma “atenção ética especial”. Ora, o investimento público da sociedade brasileira deveria produzir bens que retratem as diversas culturas brasileiras, visando o desenvolvimento de todos os segmentos de mercado.

Cria-se, em consequência, um problema ainda maior, já presente no diagnóstico furtadiano. Como o público passa a se relacionar com a cultura popular? E, mais, como se potencializa a dominação simbólica e se poda a possibilidade de construção de uma alternativa cinematográfica viável economicamente e ancorada nas várias tradições da cultura brasileira?

Se a política pública amplia a desigualdade entre as representações culturais e entre os agentes que atuam no mercado, ela exige aprimoramento.

A solução não é o “dirigismo cultural”, em oposição ao “dirigismo de mercado”. A ação política deve passar pelo Estado e cuidar de democratizar a estrutura de mercado e o acesso aos fundos públicos, de modo a se caminhar no sentido de uma efetiva “democracia cultural”, no sentido defendido pelo artigo de Isaura Botelho.

Ao invés da política de “democratização unidirecional” – que parte do princípio de que um dado padrão cultural deve ser difundido, e para tanto se promove o encontro mágico entre a obra e seu público indiferenciado e passivo –, a autora propõe um conjunto de iniciativas voltadas para a ampliação do acesso e da convivência com “diversos meios de criação e fruição dos bens culturais”. Trata-se, em termos econômicos, de dinamizar a demanda para se viabilizar a diversificação da oferta, excessiva em alguns segmentos e ociosa em outros.

Porém, antes de pensarmos em novas políticas de incentivo e de promoção ao cinema nacional, devemos conhecer a evolução recente dos indicadores deste mercado. Fábio Sá Earp e Rodrigo Guimarães e Souza dão um passo importante neste sentido. Os autores avaliam o comportamento da demanda por ingresso de cinema no Brasil com relação ao seu preço. Eles constataam uma correlação, ainda que não perfeita, entre redução do preço do ingresso e aumento do público.

Entretanto, o achado mais importante do artigo está na comprovação da inexistência desta correlação quando se considera apenas o público dos filmes brasileiros. A hipótese lançada pelos autores é de que, neste caso, a demanda seria mais função do tipo de oferta, que depende por sua vez da qualidade do produto e do seu *marketing*. Ou seja, o reforço dos *blockbusters* nacionais permitiria a ampliação da demanda por estes filmes, independentemente do comportamento do preço do ingresso.

Isto pode ser comprovado pela presença expressiva dos *blockbusters* nacionais (com lançamento igual ou superior a 70 cópias e/ou salas) ao longo da década de 2000. Estes sucessos de bilheteria contariam com uma participação que oscila entre 76% e 97% do público total para filmes brasileiros. Vale ressaltar que estes filmes são geralmente distribuídos pelas *majors* internacionais e contam muitas vezes com a parceria da Globo Filmes.

Os autores simulam, então, o que aconteceria com o faturamento total de bilheteria caso fosse estabelecida a imunidade tributária do setor de modo a beneficiar os produtores de filmes, geralmente os mais prejudicados pela cadeia produtiva hierarquizada. Como resultado aumentaria a renda líquida do produtor e o seu potencial de investimento. Este novo modelo de financiamento traria ainda um impacto positivo, já que supostamente

reduziria a concorrência por recursos patrocinados, os quais deveriam se voltar aos produtores de filmes com menor apelo comercial.

O texto é um bom convite ao debate sobre a revisão das políticas de fomento ao cinema no Brasil. Procura estimular e direcionar a oferta, redistribuindo o apoio público entre os diversos segmentos de mercado. Trata-se de uma proposta que merece discussão junto aos atores econômicos, sociais e culturais da indústria do cinema no Brasil, desde que outras dimensões, e não apenas a econômica, sejam enfatizadas.

Um aspecto geralmente menosprezado na discussão sobre “a economia da cultura” refere-se às práticas culturais, que se mostram bastante diferenciadas entre os vários países, assim como no seu interior e mesmo em algumas de suas principais metrópoles. Isto porque, com muita frequência, a demanda por cultura se encontra deprimida, seja pelo desconhecimento da oferta de bens culturais, seja em virtude da “bagagem cultural herdada do universo familiar”, tal como enfatizado no artigo de Botelho.

12 A autora apóia suas reflexões nos resultados da pesquisa sobre as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo, desenvolvida no âmbito do CEM/CEBRAP. Se o peso da localização domiciliar é decisivo para o acesso a cultura – em virtude da elevada concentração dos equipamentos culturais -, há que se ir além, de modo a captar outra faceta da realidade geralmente desconsiderada pelos gestores culturais: o recurso a equipamentos e produtos da indústria cultural e a práticas não legitimadas socialmente, que respondem por parte expressiva da vida cultural da população brasileira.

Enfim, os diversos volumes e tipos de capital cultural – por nível de escolaridade e faixa etária – permitiriam, seguindo o enfoque bourdieusiano, falar de diversas formas de apreensão e socialização da cultura. Se a relação menos durável com o cinema, por exemplo, depende do capital cultural, como no caso dos “freqüentadores menos assíduos”, outros canais deveriam ser estimulados, de forma a “transmitir a cultura cinematográfica” e gerar uma demanda futura. Em síntese, há que se desconfiar dos indicadores econômicos agregados numa sociedade atravessada por hierarquias sociais, espaciais e culturais.

O debate em torno da “economia do audiovisual” no Brasil não pode perder de vista o alcance crescentemente global do mercado da indústria cinematográfica. Partindo dos indicadores da Unctad sobre as indústrias criativas, observa-se que os países em desenvolvimento respondem por apenas 8% das exportações totais de produtos audiovisuais, como nos mostra Edna dos Santos-Duisenberg. Esta lógica concentradora deve-se

basicamente ao poder das grandes distribuidoras, que definem o que deve ser produzido e visto em escala global.

Portanto, se a indústria criativa revela-se bastante dinâmica em termos globais – não à toa 65% dos ganhos de Hollywood se devem a vendas internacionais, respondendo os seus filmes por 85% do que é exibido pelo mundo afora –, não podemos esquecer que aqui o comércio Sul-Sul se apresenta menos disseminado do que nos demais setores da economia mundial.

Mas não se trata de uma tendência inexorável. O texto de Santos-Duisenberg aponta ainda para duas experiências que merecem ao menos uma análise cuidadosa por parte dos países do Sul. É o caso da “Bollywood” indiana, que pôde avançar no mercado externo em virtude da sua grande presença hegemônica no mercado interno; mas também da “Nollywood” nigeriana, bem menos conhecida, onde os filmes são produzidos a custos baixíssimos, em algumas poucas semanas e de acordo com a estética local. Portanto, também na indústria cultural, um comércio Sul-Sul pode ganhar terreno, sendo exemplo deste potencial a assinatura do acordo de co-produção entre Brasil e Índia no ano de 2007, recentemente ratificado pelo Senado brasileiro.

Tal como nos demais setores da economia, se uma dada estrutura de mercado interna - condicionada pela dinâmica empresarial, pelas políticas públicas, pela distribuição de renda e pelas práticas de consumo – mostra-se crescentemente afetada pelos novos padrões de concorrência estabelecidos de fora; a ação do Estado não deve se eximir de apoiar as empresas locais de modo a que ocupem nichos de mercado no exterior. Esta é, aliás, uma das alternativas para o fortalecimento de produtores nacionais de cinema não subordinados às majors internacionais e nacionais. Trata-se de enfrentar o desafio de criação de um cinema genuinamente nacional simultaneamente aqui dentro e lá fora.

Os textos de Marco Farani e Alessandro Teixeira fazem um criterioso mapeamento das políticas de promoção do cinema brasileiro no mercado internacional.

Farani centra a sua análise na diplomacia cultural empreendida sob o comando do Departamento Cultural do MRE e com o apoio das representações brasileiras no exterior; e, mais particularmente, no trabalho exercido por sua Divisão de Audiovisual, promovendo semanas de cinema brasileiro no exterior e apoiando a participação de filmes nacionais em festivais de renome. Faz-se importante também incluir o cinema e a cultura como parte da política externa, por meio de acordos de coprodução com outros países, os quais viabilizam o acesso a novos financiamentos e mercados.

Teixeira, por sua vez, apresenta como a APEX, indutora e articuladora da política de promoção comercial do país, passa a incorporar, a partir de 2006, o setor audiovisual nas suas prioridades, por meio do “Programa Cinema do Brasil”. O objetivo é desenvolver várias formas de internacionalização da indústria cinematográfica brasileira, valorizando os conteúdos locais, estimulando a co-produção, divulgando os produtos brasileiros junto às distribuidoras internacionais e incentivando a filmagem no território nacional.

Esta política externa acerta ao enfatizar o duplo aspecto do cinema, ao mesmo tempo produto comercial e expressão cultural. Entretanto, deve vir associada a uma revisão das políticas de apoio internas. Do contrário, corre-se o risco de uma internacionalização espúria, carregada pelos setores já internacionalizados e dotados de padrões técnico-estéticos que não espelham a diversidade da cultura brasileira.

Não menos estratégicos são os embates travados nas organizações multilaterais entre governos, com participação cada vez mais ativa dos agentes econômicos, sociais e culturais do setor. De um lado, há a defesa da conversão da cultura em mercadoria, algo que foi tentado no âmbito do Acordo Geral de Comércio de Serviços (GATS) da OMC, sem sucesso, pois predominou o princípio à “exceção cultural” que reserva aos países o direito à proteção de sua produção cultural. De outro, a Unesco – por meio da sua Convenção sobre a Diversidade das Expressões Culturais, assinada em 2006 – procura impor limites à hegemonia do mercado, com o intuito de assegurar uma maior pluralidade da oferta cultural.

14

O Brasil vem assumindo um papel de destaque nas negociações comerciais, ambientais, mas também culturais. Estaria prestes a desempenhar a missão de agir como “a grande nação mediadora entre a América, a África e a Europa”, tal como Roger Bastide (1969, p. 282) prenunciara há cinco décadas?

Para que esta aposta não se converta em retórica vã, precisaríamos ser capazes de enfrentar nossos problemas internos: dependência econômica e tecnológica, desigualdades sociais e regionais gritantes e o menosprezo das elites pela cultura brasileira.

Um desafio e tanto, cujo enfrentamento se dá em várias frentes e exige compromissos coletivos. Este livro contribui para esta reflexão ao encarar a cultura como ferramenta indispensável para o desenvolvimento da nação brasileira em todas as suas dimensões.

Alexandre Barbosa

Referências bibliográficas

BASTIDE, R (1969). *Brasil Terra de Contrastes*. São Paulo, Difel, 3ª. edição.

BENHAMOU, F (2007). *A Economia da Cultura*. Cotia, Ateliê Editorial

FURTADO, C (1984). *Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

I. Cinema e Política: A política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional

Marco Farani

1. O Apoio do MRE ao Cinema Brasileiro no Exterior

O Itamaraty tem sido tradicionalmente ativo na divulgação da cultura brasileira no exterior. Podemos tomar como exemplo pelo menos dois grandes momentos para a cultura brasileira em que a presença do Departamento Cultural do Itamaraty foi fundamental. Trata-se do grande concerto no Carnegie Hall, em 1964, que representou o lançamento da Bossa Nova no mundo, e dos prêmios alcançados nos festivais de Cannes, Berlim e Veneza pelo Cinema Novo, movimento artístico em que o Itamaraty teve participação decisiva na abertura de portas para o então jovem e assertivo cinema brasileiro.

Com sua extensa rede de representações no exterior, com os setores culturais das Embaixadas e Consulados e os centros de estudos, além de missões junto aos organismos multilaterais, o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores acumulou experiência na promoção da cultura brasileira no exterior, o que o habilita perfeitamente a impulsionar e apoiar a internacionalização do cinema brasileiro.

A política externa brasileira trabalha com base na observância e na promoção dos processos de integração econômica e política dos quais o Brasil faz parte, como é o caso do Mercosul, e como é a iniciativa inovadora do Ibas (Índia, Brasil e África do Sul), que aproximou três grandes democracias do Sul. Ao mesmo tempo, a política externa do Governo Lula, conduzida pelo Chanceler Celso Amorim, tem se distinguido por estabelecer uma atitude pró-ativa face ao cenário de crescente multipolaridade do mundo. Graças a essa nova política externa, o Brasil tem ampliado seus interlocutores políticos e seus parceiros econômicos e comerciais.

Nos últimos anos, pudemos testemunhar o aprofundamento de nossas relações com os países em desenvolvimento, o que, nas palavras do próprio Ministro Celso Amorim, “traduziu-se na extraordinária expansão do nosso comércio exterior com aqueles países, que hoje compram cerca de 55% das

exportações brasileiras, a maior parte produtos manufaturados” (Amorim, 2007a, p. A14). A América Latina e o Caribe, ainda segundo Amorim, absorvem 26% do total das exportações brasileiras. Sozinha, a América do Sul já é para nós um mercado maior que os EUA.

Neste mesmo período, o Brasil ampliou suas parcerias com a China e a Rússia, e o Presidente Lula da Silva visitou, inúmeras vezes, a África. A realização da primeira cúpula África–América do Sul, em Abuja, e da primeira cúpula América do Sul–Países Árabes, em Brasília, resultaram em um considerável aumento de nossas exportações para os países da Liga Árabe.

Para dar suporte a esse processo de abertura que vem incorporando novos interlocutores, a diplomacia cultural faz-se fortemente necessária. Ela representa o elemento não só capaz de pavimentar os caminhos do diálogo político, mas, sobretudo, de facilitar o melhor entendimento e conhecimento entre parceiros. A política cultural tem o poder de aproximar nações, contribuindo para reduzir tensões e, sem dúvida, revitalizar relações diplomáticas entre os países. Em seu preâmbulo, a Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, aprovada pela Unesco em 20 de setembro de 2005, e recentemente ratificada pelo Congresso Nacional, afirma que “a diversidade cultural, ao florescer em um ambiente de democracia, tolerância, justiça social e mútuo respeito entre povos e culturas, é indispensável para a paz e a segurança no plano local, nacional e internacional” (Unesco, 2007).

Nessa perspectiva, o ex-Superintendente da Ancine para Assuntos Estratégicos, e autor do texto “Por uma política cinematográfica brasileira para o Século XXI”, Jom Tob Azulay (2006), afirma, com relação à *Convenção sobre Diversidade Cultural*, que:

[...] se torna medíocre, apavorante, a oposição que certos países fazem à Convenção da Unesco, quando se considera que a paz e a redenção do ser humano podem dela vir a depender. [...] Isso está em vários textos que foram aprovados, que consagraram o princípio de que a cultura não é só importante por causa desses valores simbólicos de que ela é portadora, de que ela é criadora da identidade dos povos, não, ela é fator absolutamente essencial para o desenvolvimento e a preservação da paz¹.

2. A Atuação do Ministério das Relações Exteriores

No campo específico do cinema, que é o objeto deste capítulo, pode-se afirmar que o Ministério das Relações Exteriores já está tomando importantes providências. Em fins de 2005, foi criada a Divisão do Audiovisual (DAV), com o objetivo de promover, acompanhar e coordenar iniciativas brasileiras no campo do audiovisual no exterior. A DAV também se ocupa de apoiar a participação brasileira em festivais internacionais de cinema. Além disso, a Divisão tem tomado suas próprias iniciativas nesse campo, organizando, com grande sucesso, Semanas de Cinema Brasileiro no exterior.

Ainda antes da criação da DAV, a Divulga, divisão que também faz parte do Departamento Cultural, organizou, com apoio de consultoria externa, mostras de cinema brasileiro em diversas capitais, mais precisamente em Buenos Aires, em Santiago, do Chile, na Cidade do México, em Seul e em Pequim. Pode-se dizer que o sucesso desta iniciativa foi um dos motivos que estimulou o Ministério das Relações Exteriores a criar a DAV, com vistas a dar suporte a iniciativas do gênero, bem como a trabalhar juntamente com outros órgãos do governo federal na promoção de nosso cinema e de nosso audiovisual no exterior. Logo após a criação da DAV, o Departamento Cultural tratou de revitalizar um grupo de trabalho, criado em 2003, com a participação da SAV (MinC) e da Ancine, com o objetivo de coordenar as ações governamentais no exterior e otimizar as iniciativas, além de ordenar e melhor atender às demandas do setor.

Em pouco tempo de existência, a DAV logo passou a ter um papel extremamente relevante, encarregando-se de dar continuidade e de assumir a organização de mostras de cinema brasileiro no exterior, de forma a atender à crescente demanda internacional. Além disso, a DAV vem seguindo com atenção várias ações de Estado no exterior, que visam à promoção do cinema e do audiovisual, dentre elas a iniciativa da Apex, Cinema do Brasil, que se ocupa de divulgar e promover a venda de filmes brasileiros nos principais festivais internacionais do mundo. A presença do Itamaraty neste órgão foi muito bem recebida e o retorno dos gestores destes programas é de que a chancela do Itamaraty é muito importante para os programas, ela abre muitas portas e ajuda a interlocução tanto no exterior quanto no Brasil. Para o Ministro Celso Amorim, o Ministério das Relações Exteriores

Pode ajudar a promover nosso cinema no exterior por intermédio do Departamento Cultural e um pouco também por intermédio do Departamento de Promoção Comercial. Pode ajudar por meio de mostras e de participação nos Festivais, mas sempre

sem dirigismo cultural, mostrando o Brasil como ele é, sem preocupação de ocultar nada. Estas mostras podem ajudar sim a desfazer estereótipos sobre o Brasil (Amorim, 2007c).

3. Semanas de Cinema Brasileiro no Exterior: uma Iniciativa Exemplar

À medida que se inicia um processo sistemático de promoção cultural, este tende a se reproduzir de forma quase geométrica. As mencionadas “semanas”, que obtiveram significativo sucesso junto ao público local, bem como grande repercussão na imprensa nacional e estrangeira, resultaram em considerável aumento no número de solicitações por mostras similares. Sua estrutura consistiu basicamente na exibição de um conjunto de seis a sete filmes recentes, todos com legendas na língua do país onde se realizava a mostra, acompanhado da presença de dois ou três diretores ou atores. Eles apresentaram seus respectivos filmes ao público nas salas de exibição, e fizeram o papel de promotores do cinema brasileiro, mediante entrevistas à imprensa local.

20 As respectivas Embaixadas do Brasil nas cidades em que foram realizadas as mostras desempenharam o papel de promotoras do evento, oferecendo recepção em suas instalações ou no hall das salas de cinema, para produtores, distribuidores, diretores e atores de cinema locais, além de promotores culturais e autoridades, tanto do setor audiovisual quanto do governo. Além de organizar as mostras, em conjunto com as Embaixadas, o Departamento Cultural arcou com todos os gastos envolvidos, como passagens e hospedagem para os convidados, legendagem dos filmes, transporte dos filmes, divulgação do evento, aluguel das películas, aluguel das salas de cinema, dentre outros. Cada Semana de Cinema Brasileiro no exterior custou, em média, 25 mil dólares, um valor relativamente baixo, tendo em vista o efeito que um evento como este produz sobre a sociedade e o meio cultural local.

As “semanas” foram um grande sucesso de mídia e de público, promovendo o nome do Brasil e da cultura brasileira no país hospedeiro. Dois países se destacaram pela grande repercussão obtida com a iniciativa, a Argentina e a Coréia do Sul. Na semana em Buenos Aires, a cobertura envolveu todos os principais jornais e televisão e o coquetel, oferecido no hall do cinema, contou com a presença de importantes nomes do prestigioso cinema argentino. Na Coréia do Sul, a Embaixadora do Brasil, então recém-chegada, deu entrevistas para os principais jornais e revistas. A Semana de Cinema Brasileiro serviu como gancho jornalístico para se falar do Brasil na imprensa, tanto de sua vibrante cultura quanto de demais aspectos, como economia e política.

É preciso lembrar também que as Semanas de Cinema Brasileiro, organizadas pelo Departamento Cultural, não surtiram efeito somente nos países onde foram realizadas. Elas também contaram com grande repercussão em nosso próprio país. A Semana de Cinema em Pequim, por exemplo, organizada em junho de 2007, resultou em extensa matéria no jornal *O Globo*, que ocupou toda a primeira página do suplemento cultural, no qual se elogiava a iniciativa do Itamaraty em promover nosso cinema e nossa cultura em um país tão importante e em tão rápido processo de crescimento econômico.

A Semana também foi objeto de matéria no jornal *Folha de S. Paulo*, e em sites na Internet. Todos foram unânimes em ressaltar o importante papel que o Itamaraty pode representar na promoção de nosso cinema no exterior. Além de angariar simpatia e mais respeito por parte da opinião pública, o Itamaraty também vem recebendo, graças a seu novo protagonismo nesta área, o aplauso e o reconhecimento da comunidade cinematográfica nacional.

Tendo em vista o sucesso alcançado, o Departamento Cultural decidiu institucionalizar a iniciativa, elaborando um extenso programa de Semanas de Cinema no exterior, montado de forma a se melhor utilizar os recursos aplicados. Levando em conta os interesses e as prioridades da política externa brasileira, o programa contemplou prioritariamente a América Latina, mas não descartou países de outras regiões, conforme explicado abaixo.

A fim de se otimizar o efeito destas Semanas, as Embaixadas brasileiras foram instruídas a organizar reuniões com produtores e distribuidores locais de cinema, bem como com compradores de títulos para televisões públicas ou privadas, a fim de que estes travem contato com o cinema brasileiro, os quais serão orientados a procurar os respectivos produtores e distribuidores brasileiros, cujos catálogos de produtos com lista de nomes e endereços lhes seria disponibilizada, caso manifestem interesse em adquirir direitos de obras brasileiras. Além de divulgar o cinema e a cultura nacional, o objetivo do Departamento Cultural também é o de aproximar as duas pontas da cadeia produtiva, a brasileira e a local, permitindo assim que venham a fazer negócios, caso haja interesse.

Além da América Latina, o Itamaraty considera estender o programa das Semanas de Cinema a todos aqueles países que têm um natural interesse pela cultura brasileira. Dentre estes países, podem ser citados Estados Unidos, Canadá, Itália, França, Espanha, Portugal, Alemanha, Grã-Bretanha e Japão. Além de terem tradição cinematográfica, esses países contam com distribuidores independentes e rede exibidora voltada para o cinema de arte, como alternativa à opção do cinema de Hollywood. Em todos eles, há potenciais compradores de filmes brasileiros. Além disso, todos contam com considerável contingente de imigrantes brasileiros. É importante lembrar

sempre que não se pode deixar de programar as semanas nas cidades onde há um tradicional mercado de compradores de filmes, como Los Angeles, Nova Iorque, Paris, Tóquio. É preciso que as mostras mantenham sempre um olhar voltado para o mercado internacional de cinema e audiovisual, e consigam, de alguma forma, despertá-lo.

Afora essas capitais, vale lembrar a importância de programar as Semanas em cidades, que não são capitais, mas onde imigrantes brasileiros estão radicados em grande número, como é o caso de Boston, nos Estados Unidos, ou de Nagoya, no Japão, e onde há grande demanda, por parte dessas populações, por cultura brasileira. Programas semelhantes são comuns em países que tiveram período de forte emigração em sua história, como a Itália e o Japão.

Deve ser citado aqui o trabalho de promoção do cinema francês realizado pela UniFrance Film International, por sinal muito similar ao que estamos propondo e que o Departamento Cultural já vem realizando. Um relato mais detalhado deste trabalho pode ser encontrado no livro *L'action culturelle extérieure de la France*, de Jean François de Raymond. A UniFrance é uma associação criada em 1949, com o objetivo de promover o cinema francês no mundo. Ela reúne mais de 600 produtores, diretores, atores, distribuidores e vendedores de filme francês. Segundo Raymond, a

22

[...] UniFrance entretien une relation permanente avec les festivals internationaux du monde entier par l'aide qu'elle apporte à la sélection du film français, aux déplacements des comédiens ou réalisateurs, à l'organisation des relations de presse, au sous-titrage des films retenus en compétition officielle dans les principales manifestations (Raymond, 2000, p.42-45).

A UniFrance ocupa-se, ainda, de organizar semanas de cinema francês no mundo inteiro, sempre com a presença de atores e diretores franceses internacionalmente conhecidos. O objetivo é simplesmente promover o cinema francês, contribuindo assim para a abertura de mercado para esta manifestação artística e cultural.

O então chefe do Departamento Cultural do Itamaraty, Embaixador Paulo César Meira de Vasconcellos, quando da criação das Semanas de Cinema Brasileiro, consciente de suas responsabilidades, resume bem sua importância e seu alcance:

A ideia de se montar estas mostras de cinema no exterior nasceu da necessidade de sistematizar a promoção do cinema brasileiro, a exemplo do que se faz com outras formas de difusão cultural no Departamento Cultural. As mostras têm várias vertentes. Uma delas é a cultural, que visa apresentar a cinematografia

brasileira, e através dela todo o universo cultural brasileiro, que é muito bem representado no cinema.

Mas elas devem incorporar outra vertente, a comercial. Muitas destas mostras foram organizadas coincidentemente com encontros de produtores, de distribuidores, ou mesmo de diretores, que nós levamos para a abertura, que aproveitavam suas estadas nas capitais para manter contatos, explorar perspectivas de coprodução ou de distribuição local. Eu me lembro que pelo menos na primeira mostra que organizamos, em Buenos Aires, um dos filmes foi comprado na hora, o que prova que as mostras culturais atingem este objetivo, mesmo que não se esteja focando somente nisso. Nós estamos agora refinando este conceito para que os dois aspectos se casem bem.

Outro objetivo é o de atingir o maior número possível de audiência. Primordialmente os principais alvos das mostras são os interessados locais em cinema. Mas em vários países onde temos uma presença crescente de brasileiros, também estamos mirando como alvo a comunidade brasileira, cada vez mais sedenta de cultura brasileira, de informação e de manifestações da arte do Brasil. Os pais querem levar os filhos para ver cinema brasileiro, para que escutem o português, vejam um pouco do Brasil e aprendam inclusive sobre o país, pátria dos pais. Então esta multiplicidade dos aspectos das mostras, os culturais, os comerciais, a audiência, seja a população local ou a comunidade brasileira, demonstra que seu alcance é o mais amplo possível (Vasconcellos, 2007).

23

4. Festivais Internacionais: o Trabalho do MRE na Abertura de Portas para o Cinema Brasileiro

Dentre as outras formas de apoio ao cinema brasileiro no exterior, devemos considerar sua participação em festivais internacionais de cinema. Neste caso, há três tipos de festivais: os de grande e os de médio porte e os festivais de cinema brasileiro propriamente dito. São seis os festivais de grande porte no mundo. Seguindo a ordem no calendário anual, são eles: Sundance (janeiro); Berlim (fevereiro); Cannes (maio); Veneza (setembro); Toronto (setembro) e, mais recentemente, Roma (outubro).

Vários aspectos caracterizam um festival como de grande porte. Dentre estes, vale lembrar a rigorosa seleção de filmes e o fato de serem festivais lançadores, ou seja, que apresentam filmes inéditos mundialmente, em

caráter de *première* internacional, servindo, assim, como plataforma de lançamento no mercado. Além disso, outra característica é a presença maciça de diretores e atores de várias partes do mundo, sobretudo famosos atores de Hollywood, que servem para chamar a atenção da mídia mundial para o evento. Esses grandes festivais contam com verba que, em geral, gira em torno de US\$10 milhões ou mais, destinada à organização como um todo. Geralmente dispõem de sede própria, como os Festivais de Berlim, de Cannes e de Veneza, e um corpo de funcionários permanente. Por sua importância e pela repercussão internacional que oferecem aos filmes participantes, esses festivais recebem milhares de inscrições de filmes inéditos, que buscam ali a oportunidade de conquistar o mercado internacional. Tais eventos contam, em geral, com grande apoio financeiro dos governos, que veem neles importantes acontecimentos culturais que promovem mundialmente a cidade e o país onde são realizados, além de serem fontes de prestígio.

24

O cinema brasileiro ganhou recentemente prêmios em alguns desses festivais, além de ter filmes selecionados para algumas de suas mostras, seja a competitiva, seja uma das mostras paralelas, normalmente destinadas a filmes mais fortemente autorais. A fim de obter uma maior presença do cinema brasileiro nesses festivais – importantes veículos de promoção de filmes, e importantíssimos locais de vendas internacionais – o Itamaraty pode e deve iniciar um trabalho de aproximação política, via nossas Embaixadas nas respectivas capitais, junto às direções destes grandes eventos, com vistas a abrir portas para o cinema brasileiro. A seleção de um filme brasileiro para a mostra competitiva ou para qualquer outra vai depender fortemente, é claro, da qualidade dos filmes inscritos, mas também de um trabalho diplomático ou político prévio. O forte *lobby* exercido por poderosas empresas produtoras e distribuidoras demonstra que qualidade apenas não basta, embora seja importante. É preciso sim exercer influência política, ou, na melhor das hipóteses, realizar um trabalho de aproximação e de sedução junto aos diretores desses eventos internacionais.

Sob este aspecto, assinale-se aqui a iniciativa tomada pelo Embaixador do Brasil em Roma, Adhemar Bahadian, de procurar a direção do Festival Internacional de Cinema de Roma para tentar incluir uma mostra de cinema brasileiro no evento. Para ajudá-lo na condução das negociações, o Embaixador em Roma solicitou o apoio do Departamento Cultural, que enviou um diplomata com experiência na área de cinema. O resultado final foi a assinatura de um compromisso, mediante troca de cartas, entre o Embaixador do Brasil e o Presidente do Festival de Roma, de inclusão de uma Semana de Cinema Brasileiro na edição de 2008.

Iniciativas como esta podem ser consideradas exemplares e precisariam ser replicadas por nossos representantes diplomáticos nas capitais dos países em que são realizados outros grandes festivais. Elas engrandecem o trabalho do Itamaraty. Além disso, representam insumo de importância incalculável na promoção de nosso cinema no exterior. A participação em eventos desse porte pode resultar em vendas de filmes brasileiros para todo o mercado mundial.

Além dos festivais de grande porte, existem os chamados festivais de porte médio, conforme mencionado acima. Dentre eles, podemos lembrar os de San Sebastian, na Espanha, de Locarno, na Suíça, além dos festivais de Buenos Aires, Tóquio, Rotterdam e Pusan, na Coreia. Estes, além de contarem com relativa mídia internacional espontânea, também gozam de importância no mercado internacional de cinema, especialmente no plano regional. Neles também é recomendável a ação do Itamaraty no sentido de inserir retrospectiva de cinema brasileiro, ou, no mínimo, no sentido de realizar gestões junto aos respectivos diretores em defesa da entrada de filmes brasileiros nas mostras competitivas ou paralelas. Tal iniciativa seria muito bem vinda inclusive por parte dos organizadores. Os eventos acima mencionados têm lugar em países importantes política, econômica e comercialmente para o Brasil. Além disso, essas iniciativas não acarretam despesas, uma vez que a participação dos filmes selecionados é, em geral, custeada pelo evento.

A fim de melhor organizar essas ações internacionais, seria conveniente que o Departamento Cultural realizasse reuniões com os mais importantes produtores brasileiros, não somente com vistas a dar conhecimento de sua determinação em atuar objetivamente neste campo, mas também a fim de coordenar ações e estabelecer estratégias de trabalho.

Também merecem atenção por parte do Departamento Cultural os festivais de cinema brasileiro que vêm sendo realizados no exterior por agentes privados. Dentre os mais importantes, destacam-se os festivais realizados em Nova Iorque, em Miami e em Paris, que vêm ocorrendo já há alguns anos, e que reúnem grande parte da comunidade brasileira nestas cidades, além de interessados no cinema e na cultura brasileira em geral. Estes eventos normalmente contam com patrocínios vultosos por parte de empresas públicas, como a Petrobrás. Nestes casos, o apoio do Itamaraty deve se dar, prioritariamente, no campo institucional.

5. O Cinema Brasileiro como Instrumento de Nossa Política Externa

Convém ressaltar a importância de se atrelar a organização de eventos cinematográficos a visitas do Presidente da República a outras nações. Exemplo importante de ação como esta ocorreu no ano de 2007, em Burkina Faso. Por solicitação do Ministro das Relações Exteriores, Embaixador Celso Amorim, o Departamento Cultural organizou uma semana de cinema brasileiro em Ouagadougou, a qual foi aberta pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, acompanhado do ator brasileiro Milton Gonçalves e do diretor Aníbal Massaini, do filme *Pelé eterno*. A retrospectiva brasileira foi montada com vistas a privilegiar produções com temáticas afro-brasileiras e com atores negros. Seu objetivo foi o de mostrar a familiaridade que existe entre o povo brasileiro e os povos africanos. A mostra foi um sucesso junto ao público local, com quase quatro mil espectadores em seis dias. A capital de Burkina Faso é conhecida por sediar o mais importante festival de cinema africano, o Fespaco.

Iniciativas como a Semana de Cinema Brasileiro em Ouagadougou, podem ser repetidas em visitas oficiais do Presidente da República, bem como em encontros multilaterais, como o do Mercosul, do Ibas, do ASA (Grupo América do Sul-África) e do Aspa (América do Sul-Países Árabes).

26

6. O Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro: um Prêmio de Prestígio

Além da ação externa, cabe mencionar como de especial importância a criação do Prêmio Itamaraty do Cinema Brasileiro. O Prêmio, de periodicidade anual, ocorreu no contexto do Festival Internacional de Cinema de Brasília e, mais recentemente, no contexto da Mostra Internacional de Cinema em São Paulo. Em 2006, em seu primeiro ano, o Prêmio Itamaraty recebeu 102 inscrições de filmes de curta-metragem e 30 inscrições de longas-metragens. Em 2007, 132 filmes de curta-metragem se inscreveram e 34 de longa-metragem, em um total de 166 inscrições. O número de inscrições de longa-metragem demonstra que quase todas as produções nacionais do gênero, que atendiam as condições do edital, efetivamente se inscreveram, atestando, assim, o grande sucesso do lançamento do Prêmio Itamaraty.

Um comitê especialmente formado seleciona, dentre os inscritos, dez curtas e sete longas para concorrerem ao Prêmio, que é atribuído por um júri

formado por personalidades do cinema brasileiro, integrado sempre por um representante do Itamaraty. Além de uma estátua representando a escultura *Meteoro*, de Bruno Giorgio, como símbolo do MRE, o prêmio ainda consigna R\$ 45 mil para o melhor longa-metragem de ficção e R\$ 15 mil para o melhor curta-metragem. Além disso, o Departamento Cultural do Itamaraty se compromete a apoiar os filmes vencedores em festivais no exterior.

Além de representar um pequeno apoio financeiro aos diretores de cinema, o Prêmio Itamaraty tem o mérito mais importante de estimular a produção nacional na medida em que confere prestígio aos participantes e vencedores. O Prêmio Itamaraty também traz prestígio para o próprio Itamaraty junto à sociedade e ao segmento de cinema, que encontra no prêmio um importante reconhecimento do Estado à produção cinematográfica, além de ver no Itamaraty o apoio que necessita para promoção de seu trabalho no exterior.

Como sinal da importância atribuída pelo Ministério das Relações Exteriores ao Prêmio, o próprio Ministro de Estado, Embaixador Celso Amorim, encarregou-se de entregar o prêmio pessoalmente, em 2006, ao filme vencedor, *O céu de Suely*, de Karim Ainouz, que, depois do Fic Brasília, fez uma longa carreira internacional, quando venceu vários festivais importantes. Em 2007, saiu vencedor o filme *A Via Láctea*, de Lina Chamie.

O então Chefe do Departamento Cultural, Embaixador Paulo César Meira de Vasconcellos, em depoimento ao autor deste trabalho, afirmou que:

A ideia do Prêmio Itamaraty foi a de resgatar a participação do Itamaraty em importantes eventos na área cultural, de maneira que o nome, que a marca “Itamaraty”, estivesse presente em prêmios nas principais modalidades artísticas. A primeira iniciativa nossa então foi na área do cinema, criando este Prêmio Itamaraty para o Cinema Brasileiro. Depois foi seguido pelo Prêmio Itamaraty para a Literatura Brasileira, e no momento estamos trabalhando no Prêmio Itamaraty para as Artes Plásticas, mas o do cinema foi muito bem sucedido, inclusive os outros decorreram muito do sucesso deste.

7. Ações no Campo Político

Junto às ações práticas mencionadas acima, que o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores já vem tomando, é preciso acompanhar com atenção iniciativas políticas internacionais no campo cinematográfico. Nesse sentido, o Itamaraty vem estimulando e promovendo a assinatura de acordos de coprodução internacional, os quais são preparados ou atualizados

pela assessoria internacional da Ancine. Recentemente foram assinados acordos com a Índia e com a Itália, neste caso uma atualização do já existente. Por outro lado, iniciativas importantes no campo político, tanto multilateral quanto bilateral, já se encontram em andamento, tanto no contexto ibero-americano, como no âmbito do Mercosul e da CPLP.

No âmbito dos países ibero-americanos, o Brasil, como membro fundador da Conferência das Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-americanas – Caaci, faz parte de um esforço conjunto de onze países na promoção do cinema da região, com o propósito de fortalecer a identidade cultural dos países membros. Para tanto, foi criado o Fundo Ibermedia, destinado às áreas de coprodução, desenvolvimento de projetos, distribuição, promoção e formação profissional. O Fundo, inspirado no programa Mídia, da União Europeia, foi constituído em 1997 pelos países membros, e tem a Espanha como principal contribuinte com cerca de 50% de seu orçamento.

O programa, que já completou dez anos, visa encorajar as coproduções entre empresas nacionais de países membros com o objetivo de criar redes transnacionais para exploração dos produtos audiovisuais, uma forma de expandir a área de exploração econômica para estes produtos e induzir a uma maior colaboração entre empresas e países.

O cinema argentino é um dos que mais se beneficia desse instrumento, por meio de coproduções com empresas espanholas, o que resulta na garantia do mercado espanhol para exibição dos filmes argentinos, conferindo-lhes grande visibilidade internacional.

Outro importante instrumento consiste na Reunião Especializada de Cinema e Audiovisual do Mercosul – Recam, criada no âmbito do Mercosul, destinada a “tratar a cinematografia e as artes audiovisuais em geral [...] como uma atividade industrial de bens e serviços com forte impacto econômico e social, mas diferentes de qualquer outra, por constituírem atividades de conteúdo cultural”, segundo palavras de Jom Tob Azulay (Azulay, 2006, p.83-4), que atestam a importância deste instrumento na formação de um mercado comum para os produtos audiovisuais da região. Ainda segundo Azulay,

[...] a Recam tem por filosofia o desenvolvimento solidário e a redução das assimetrias entre seus membros. Além de pioneiro instrumento de integração audiovisual da região, poderá vir a lançar novas luzes no debate das relações das indústrias culturais nos foros multilaterais de comércio. No momento, a Recam desenvolve uma promissora associação com a União Europeia, além de haver iniciado a negociação de uma série de medidas essenciais para a integração cinematográfica de seus

membros, tais como a adoção de uma cota de tela regional, a criação do Observatório do Mercosul, que visa estabelecer as dimensões dos vários mercados regionais, a adoção de um programa de competitividade e de medidas de livre trânsito de bens de consumo audiovisuais (Azulay, 2006, p. 84).

Com relação aos países de língua portuguesa, a criação do Fórum Audiovisual dos Países da CPLP, que contou com a participação da Ancine, estabeleceu linhas de atuação comum para o desenvolvimento das cinematografias dos países de língua portuguesa.

Merece registro ainda, no plano bilateral, o Protocolo de Co-distribuição entre o Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais da Argentina (Incaa) e a Ancine, pelo qual, anualmente, um número limitado de filmes argentinos passa a ter apoio financeiro para distribuição no mercado brasileiro e igual número de filmes brasileiros passa a ter apoio para distribuição no mercado argentino. Sabe-se que, pelo menos no primeiro ano, filmes argentinos foram distribuídos no Brasil, ao passo que filmes brasileiros não tiveram a mesma sorte na Argentina. Tal fato se deve em boa parte à iniciativa de distribuidoras brasileiras, que fizeram uso do mecanismo, e puderam contar, para isso, com o apoio local da Ancine, conforme previsto no mecanismo. No lado argentino, não se sabe o motivo pelo qual os filmes brasileiros não foram distribuídos naquele mercado, se por desinteresse das distribuidoras argentinas ou pela desatenção aos termos do acordo por parte do Incaa.

Seria recomendável que o Itamaraty replicasse este acordo com outros países, como o México, por exemplo, e, por que não, com países europeus, como Espanha, Itália e França. Este instrumento representa iniciativa de baixo custo e com resultados práticos importantes. Para tanto, reuniões internas, com os demais órgãos do governo são importantes, a fim de estimular que se trabalhe para a assinatura de acordos como este.

Iniciativas como estas, no campo da política internacional, revelam-se extremamente importantes para se alcançar a necessária internacionalização do cinema brasileiro. É preciso criar oportunidades para que nosso cinema consiga se expandir para além de suas fronteiras, levando consigo imagens do Brasil e dos brasileiros, nossa cultura e nossos valores. Neste momento em que novas tecnologias digitais universalizam o acesso aos produtos audiovisuais e novas mídias se fazem presente – ao mesmo tempo em que o cinema brasileiro apresenta sinais de fortalecimento e de afirmação –, torna-se importantíssima a mobilização do Ministério das Relações Exteriores. Não somente para garantir novos acessos internacionais ao cinema brasileiro, como também com vistas a estimular nosso mercado a caminhar

na direção da exportação de nossos produtos audiovisuais. Para tanto, faz-se fundamental que o governo brasileiro mantenha seu compromisso com os mencionados mecanismos regionais, como também que se empenhe, tanto no contexto político-diplomático como no financeiro, para garanti-los e aprimorá-los.

É importante ressaltar, entretanto, que esses instrumentos, embora importantes, como já assinalado, ainda não são suficientes para garantir a almejada internacionalização de nossa cinematografia e a subsequente conquista de mercados no exterior. Além disso, são necessárias providências práticas com vistas a incrementar as atividades em nível internacional, como é o caso, por exemplo, dos acordos de coprodução. Além de atualizar acordos internacionais, seria ideal que a Ancine, juntamente com o Ministério das Relações Exteriores, trabalhasse no sentido de criar instrumentos de fomento, como, por exemplo, pequenos fundos para financiamento de produções em conjunto, tanto no plano bilateral como no multilateral, a exemplo do Ibermídia. Estes novos fundos serviriam como *seed money* para projetos de coprodução internacional. É sempre bom lembrar que filmes realizados em sistema de coprodução têm a vantagem de garantir pelo menos dois mercados para sua exploração comercial.

Como se sabe, o cinema americano, logo depois de seu nascimento, já conquistava o mercado internacional, e este, vale assinalar, sempre foi fundamental para seu crescimento e afirmação como indústria, pois representava aumento de renda e de lucros. Com os crescentes custos de produção, é quase impossível para o cinema brasileiro se viabilizar somente com o mercado interno. A conquista do mercado internacional faz-se um imperativo e o papel a ser desempenhado pelo Ministério das Relações Exteriores precisará ser cada vez maior.

8. Por uma Política Externa Audiovisual

Preocupados com a preservação do caráter cultural dos novos bens em circulação, os países-membros da Unesco, ao aprovar a Convenção sobre a Diversidade Cultural, fizeram constar que “as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados com se tivessem valor meramente comercial” (Unesco, 2007). Da mesma forma, constataram que

Os processos de globalização, facilitados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, apesar de proporcionarem condições inéditas para que se intensifique

a interação entre culturas, constituem também um desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres (Unesco, 2007).

Em discurso pronunciado no dia 11 de dezembro de 2007, na primeira reunião do Comitê Intergovernamental da Convenção sobre Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, realizada no Canadá, o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, afirmou que

New parameters should be created to actually promote access to cultural expressions from all over the world, to protect the symbolic systems and cultural expressions that are vulnerable or threatened by extinction and to promote the strengthening of the cultural industries of developing countries. We should promote cultural industries on a multilateral and balanced basis, in a world with many centers of content production, based on permanent exchanges, with fair global allocations of revenues (Gil, 2007).

Ainda no mesmo discurso, Gilberto Gil afirma que

31

We have to develop the economy of culture as a strategic sector for the promotion and expansion of autonomy and innovation, including a great part of non-industrial cultural economy, as is set down in Articles 6 and 14 of the Convention. Within new regulatory frameworks, small cultural companies should be encouraged and economic monopolies that in effect cause private censorship and restriction on democracy should be prevented (Gil, 2007).

Por tudo isso, faz-se necessário grande empenho do governo brasileiro, com o objetivo de projetar a cultura nacional para o exterior, com vistas a procurar inseri-la no centro do convívio cultural internacional, ao mesmo tempo em que devemos trabalhar para fazer dela objeto de consumo externo. O Itamaraty tem um papel fundamental a desempenhar neste campo.

Além das importantíssimas negociações internacionais multilaterais, levadas a cabo em organismos internacionais como a Unesco, como, por exemplo, foi o caso da mencionada Convenção sobre Diversidade Cultural, faz-se necessárias ações práticas de promoção da cultura brasileira no exterior. Tanto no plano bilateral quanto multilateral, essas ações devem, na

medida do possível, levar em conta os interesses políticos e diplomáticos do Brasil. Dada sua tradição de servir com lealdade e eficiência aos interesses nacionais, o Itamaraty não faltará com suas responsabilidades, e estará à altura delas, como é sua história.

9. Conclusões

O cinema é uma atividade cultural e artística que não pode ser compreendida sem que se leve em conta sua dimensão política. Por sua alta capacidade de sugestão e por seu alcance, tanto no plano nacional quanto internacional, o cinema revela-se não somente importante como arte e cultura, propriamente ditas, mas também como prática política significativa, além de constituir-se em atividade econômica altamente rentável e intensiva em mão de obra.

Neste contexto de crescente importância de nosso cinema, entende-se que o Ministério das Relações Exteriores não pode estar ausente deste esforço pela consolidação desta importante indústria. Há muito a se fazer no plano internacional, e faz-se necessário que o Itamaraty se empenhe no sentido de promover nosso cinema no exterior, não apenas como veículo de difusão cultural, mas também com vistas a lhe abrir as portas para que este conquiste o mercado internacional.

Embora algumas medidas de reconhecida importância, como, por exemplo, aquelas mencionadas acima, estejam em curso, não há ainda um envolvimento maior por parte do Estado com vistas a apoiar o cinema brasileiro no exterior. Nesse sentido, defende-se o incremento significativo de ações práticas, muitas das quais já vêm sendo implementadas pelo Itamaraty, embora ainda não na quantidade ideal. Deve-se levar em conta que algumas delas devem permanecer sob competência exclusiva do MRE, enquanto outras deverão ser realizadas em estreita colaboração com outros órgãos competentes, como a Ancine, a SAV (MinC) e a Apex. Além disso, faz-se necessária a intensificação de negociações no plano político, tanto no campo bilateral quanto multilateral, com vistas a expandir a área de exploração para o cinema brasileiro no exterior.

Mecanismos, como o do Ibermídia, por exemplo, poderiam ser criados com outros parceiros comerciais, como a UE ou com o Nafta, somente para tomar dois blocos econômicos como exemplo. E por que não com os membros do Ibas, uma vez que a Índia é um importante mercado cinematográfico? Por que não com a Asean ou com a Liga dos Países Árabes? Basta haver vontade política. A questão do financiamento não deveria chegar a ser um empecilho,

uma vez que tal iniciativa poderia representar poderosa alavanca política para a abertura e consolidação de mercados não somente para nossos produtos audiovisuais, como para bens de consumo em geral. O setor privado poderia ser estimulado a participar, já que várias empresas brasileiras de diferentes segmentos têm interesses comerciais nas mais diversas regiões do mundo.

Apesar de todas as dificuldades estruturais, as quais podem ser superadas com vontade política, pode-se depreender, pelo texto deste trabalho, que a atividade de promoção cultural, e do cinema em particular, no exterior, pode ser um instrumento importante de política externa, a exemplo do que fazem – ou sempre fizeram – com o cinema outros países.

Não há dúvida de que o Ministério das Relações Exteriores tem grande papel a representar nesse campo, não somente por ter a prerrogativa da divulgação da cultura brasileira no exterior, como também por contar com importante tradição e a necessária expertise para tanto. Por fim, vale lembrar que não somente no campo do cinema, mas da cultura em geral, o Brasil precisa urgentemente internacionalizar-se, com vistas a romper definitivamente com o isolamento em que se encontrava, resultado de anos de inflação e de estagnação econômica. Com o alcance da almejada estabilidade da economia, o Brasil está em condições de ambicionar a conquista do mercado internacional para seus produtos, bem como a interagir mais intensamente com outras economias, ampliando seu comércio internacional. Neste momento, é preciso que o governo brasileiro invista ainda mais recursos e energia criativa no apoio à cultura brasileira no exterior. Faz-se necessária maior presença cultural brasileira não somente nos países que tradicionalmente já são nossos parceiros comerciais, como também em novos mercados.

Para concluir, as palavras do Presidente Lula, na abertura do Fórum Cultural Mundial – Brasil 2004, expressam bem a consciência dessa íntima vinculação cultura-política:

A cultura e a produção cultural devem ser também encaradas como fatores de geração de renda e emprego, de inclusão social, de cidadania, de crescimento individual e coletivo, e de inserção soberana no processo de globalização. Nessa dupla condição, o homem público não pode desconhecer o papel fundamental que a cultura e a produção cultural desempenham no contexto das negociações econômicas e políticas de nossos dias, tanto na vida interna dos países como nas relações internacionais. A acelerada integração econômico-financeira e a circulação de bens e serviços em escala mundial têm levado a uma crescente padronização cultural. É preciso reorientar esse processo (Silva, 2004).

Notas para o capítulo I

1. Id., em entrevista concedida ao autor deste artigo. Festival Internacional de Cinema de Brasília – IX Fic Brasília. Brasília, 06 nov. 2007.

Referências bibliográficas

AMORIM, Celso. “Balanço de cinco anos de política externa”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 30 dez. 2007a. Mundo, p. A14.

_____. “O outro mundo de Amorim”. *Correio Braziliense*. Brasília, 25 nov. 2007b. Caderno C, p.4.

_____. Entrevista concedida ao autor deste trabalho. Festival Internacional de Cinema de Brasília – IX FicBrasília. Brasília, 05 nov. 2007c.

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dizionario teorico e critico del cinema*. Torino, Lindau, 2007.

AZULAY, J. T. “Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI”. In: MELEIRO, A. (org.). *Cinema no mundo: América Latina*. São Paulo, Escrituras, 2006. v. II.

34

_____. Entrevista concedida ao autor deste trabalho. Festival Internacional de Cinema de Brasília – IX FicBrasília. Brasília, 06 nov. 2007.

BAUMAN, Z. *Identidad*. Madrid, Editorial Losada, 2005.

BECK, U. *Che cos'è la globalizzazione: rischi e prospettive della società planetaria*. Roma, Carocci, 1999.

BERNARDET, J. C. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BRANT, L. *Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. São Paulo, Instituto Pensarte, 2004.

BUTCHER, P. *Cinema brasileiro hoje*. São Paulo, Publifolha, 2005.

CALDAS, R. W.; MONTORO, T. *A evolução do cinema brasileiro no século XX*. Brasília, Casa das Musas, 2006.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. 2v. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

Centre National de la Cinématographie. *Fonds Sud*. Disponível em <http://www.cnc.fr/Site/Template/T11.aspx?SELECTID=361&rid=204&t=1>
Acessado em 03 jan. 2007.

CHARNEY, L.; SCHWARTZ, R. V. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac Naify, 2001.

DE MASI, D. *A sociedade pós-industrial*. São Paulo, Senac, 1999.

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

FERRO, M. *Cinema e história*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

FURHAMMAR, L.; ISAKSSON, F. *Cinema e política*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

GIL, G. *Discurso do Ministro na Primeira Reunião do Comitê Intergovernamental*. Convenção sobre Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Ottawa, Canadá, 11 dez. 2007.

GOMES, P. E. S. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo, Paz e Terra, 1996.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7 ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

HUDSON, V. M. (org.). *Culture & foreign policy*. London, Lynne Rienner Publishers, Inc., 1997.

JAMESON, F. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Rio de Janeiro, Vozes, 2001.

LATOUCHE, S. *A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação o alcance e os limites da uniformização planetária*. Petrópolis, Vozes, 1996.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999.

MICELI, S. *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo, Difusão Editorial, 1984.

MELEIRO, A. *Cinema no Mundo*, São Paulo, Escrituras, 2007. V.5

MORAES, G.; PETERS, D. (orgs.). *Diversidade cultural e a Convenção da Unesco*. Congresso Brasileiro de Cinema, 2006.

MORGENTHAU, H. J. *A política entre as nações: a luta pelo poder e pela paz*. Brasília, Editora Universidade de Brasília/Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais; São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 2003.

- MOURÃO, M. D.; LABAKI, A. (orgs.). *O cinema do real*. São Paulo, Cosac Naify, 2005.
- NAGIB, L. *O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo, Editora 34, 2002.
- NYE JR., J. S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York, Public Affair, 2004.
- OLIVEN, R. G. “A relação Estado e Cultura no Brasil: cortes ou continuidade?” In: MICELI, S. (org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo, Difel, 1984. p.51.
- ORICCHIO, L. Z. *Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada*. São Paulo, Estação Liberdade, 2003.
- PASSEK, J. (org.). *Dictionnaire du Cinéma*. Paris, Larousse, 1995.
- PUTTNAM, D. *The undeclared war: the struggle for control of the world's film industry*. London, HarperCollins, 1997.
- RAMOS, F. P. (org.). *Teoria contemporânea do cinema*. 2v. São Paulo, Senac, 2005.
- RAMOS, F. N.; MIRANDA, L. F. (orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo, Senac, 2004.
- RAMOS, J. M. O. *Cinema, estado e lutas culturais: anos 50, 60, 70*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.
- RAVIER, V. *Política, psicanálise, cinema: intolerância*. São Paulo, Educ, 1998.
- RAYMOND, J. *L'action culturelle extérieure de la France*. Paris, Les études de la documentation Française, 2000.
- ROCHA, G. *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo, Cosac Naify, 2003.
- RONDOLINO, G. *Storia del cinema*. 4v. Torino, UTET, 2006.
- ROSENFELD, A. *Cinema: arte & indústria*. São Paulo, Perspectiva, 2002.
- SALLES, J. M. “Imagens em conflito”. In: MOURÃO, M. D.; LABAKI, A. (orgs.). *Cinema do real*. São Paulo, Cosac Naify, 2005.
- SCHWARZ, R. *Cultura e política: 1964-1969*. São Paulo, Paz e Terra, 2005.
- SILVA, L. I. L. da. Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na solenidade de abertura da Semana do Cinema Brasileiro. Ouagadougou, Burkina Faso, 15 out. 2007. Disponível em [http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/Discurso detalhe3. asp?ID_DISCURSO=3200](http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/Discurso%20detalhe3.asp?ID_DISCURSO=3200). Acessado em 30 dez. 2007.
- _____. Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na solenidade de abertura do Fórum Cultural Mundial – Brasil 2004. São Paulo, 29 jun. 2004. Disponível em [www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/Discurso detalhes3](http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/Discurso%20detalhes3). Acessado em 30 dez. 2007.

- SIMIS, A. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo, Annablume; Fapesp, 1996.
- SIMÕES, I. *Tizuka Yamazaki: a vida invade o cinema*. Brasília, M. Farani Editora, 2004.
- SPYBEY, T. *Globalizzazione e società mondiale*. Trieste, Asterios, 1997.
- TURNER, G. *Cinema como prática social*. São Paulo, Summus, 1997.
- UNESCO. Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais. Disponível em http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/diversidade_cultural/a_convenção?index.php?p=24174&more=1&c=1&pb=1. Acesso em 27 dez. 2007.
- VASCONCELLOS, P. C. M. de. Em depoimento concedido ao autor deste trabalho. Brasília, 17 nov. 2007.
- VALENTINETTI, C. M. *Milton Gonçalves: um negro em movimento*. Brasília, M. Farani Editora, 2005.
- _____. *O cinema segundo Eduardo Coutinho*. Brasília, M. Farani Editora, 2003.
- _____. *A leveza contundente de Joaquim Pedro de Andrade*. Brasília, M. Farani Editora, 2007.
- VIRILIO, P. *Guerra e cinema*. São Paulo, Boitempo Editorial, 2005.
- XAVIER, I. (org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro, Imago, 1996.
- _____. *O olhar e a cena*. São Paulo, Cosac Naify, 2003.
- _____. *Sertão Mar: Glauber Rocha e a estética da fome*. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

II. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea

Edna dos Santos-Duisenberg

A crise econômica que começamos a vivenciar em 2008, sentindo seu agravamento em 2009, é resultado da exacerbada especulação financeira, falhas sistêmicas, ausência de regulamentação e, sobretudo, falta de valores éticos que levaram ao quase colapso do sistema financeiro internacional. Sem dúvida, esta situação nos deixou em estado de perplexidade diante de sua gravidade e da rapidez pela qual a crise se alastrou contaminando não só as economias dos países mais avançados, mas também afetando os países mais vulneráveis do mundo em desenvolvimento. Neste quadro alarmante, o panorama deste quase final da primeira década do século XXI parece extremamente crítico, caracterizado pela ausência de crença ideológica nas virtudes do sistema capitalista e das regras de funcionamento da economia de mercado. Como consequência, os desequilíbrios continuam a se agravar, e nos deparamos com a deterioração do nosso padrão de vida, com a escalada do desemprego, com tensões sociais e, além do mais, com a degradação do nosso ecossistema. Diante deste cenário recessivo e sombrio da economia mundial, precisamos refletir e encontrar alternativas viáveis para remediar esta caótica crise multifacetada¹.

A turbulência financeira que começou com a erupção da crise de liquidez e crédito que alimentava o sistema de habitação nos Estados Unidos, provocou uma drástica desestabilização econômica, causando uma forte recessão nos países industrializados e desacelerando as taxas de crescimento nos países em desenvolvimento. Neste clima de instabilidade e incerteza sobre os rumos que as políticas monetárias e financeiras dos Estados Unidos e da Europa irão tomar a curto e longo prazo, a comunidade internacional e, principalmente, os líderes dos países emergentes, têm questionado cada vez mais o fim da era do sistema de Bretton Woods, dado as falhas do esquema que têm causado assimetrias cada vez mais contrastantes entre países credores e devedores, ou seja, ricos e pobres.

Neste momento de grande fragilidade do sistema financeiro internacional e de transformação do mundo globalizado, há sinais perceptíveis de uma mudança de paradigma. Os modelos econômicos neoliberais do “laissez-faire” deixaram a

desejar, e não conseguiram resolver os desequilíbrios que continuam afetando a qualidade de vida da sociedade contemporânea. Apesar da prosperidade que prevaleceu nas últimas duas décadas, caracterizada por altas taxas de crescimento inclusive nos países mais pobres, as estratégias adotadas não foram suficientes para assegurar bem estar e padrões de vida decentes para a maioria dos indivíduos dos países em desenvolvimento. Ficou evidenciada a inabilidade do Fundo Monetário Internacional em prever e prevenir a crise e, por outro lado, temos flagrado os impasses no sistema multilateral de comércio que entavam as negociações da Rodada de Doha da Organização Mundial do Comércio. Estas deveriam ter sido concluídas em 2005 mas continuam bloqueadas. É preciso repensar as regras do jogo da economia internacional. O grande desafio é promover um tipo de desenvolvimento que seja, ao mesmo tempo, sustentável e inclusivo.

40 Como os modelos econômicos não funcionam isoladamente, chegou a hora de se ir além da economia na busca de um enfoque mais holístico de desenvolvimento, que leve em conta as diferenças e as identidades culturais específicas a cada país, suas aspirações econômicas, suas disparidades sociais e as desvantagens tecnológicas dos países em desenvolvimento. As estratégias de desenvolvimento que estão sendo atualmente implementadas precisam ser revistas, afim de que possam captar as significativas mudanças culturais e tecnológicas ora em curso na sociedade. O mundo precisa adaptar-se a esta nova realidade, e incluir no pensamento dominante sobre os teorias de desenvolvimento econômico, a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia².

Neste início de século nota-se também certas megatendências que têm e continuarão a ter um grande impacto no funcionamento de nossa sociedade. Encabeçando a lista, temos a emergência da China como grande potencia econômica, o que é um fato incontestável, tendo uma taxa média anual de crescimento econômico superior a 8% durante quase 30 anos consecutivos. Em seguida, temos o avanço da conectividade e o surgimento da multimídia, juntamente com o desenvolvimento do comércio eletrônico e novas práticas de negócios que estão modificando o mecanismo das operações comerciais no nosso dia a dia. Outra constatação é o fato de que a estrutura econômica hoje em dia está cada vez mais voltada para o setor de serviços, e uma das consequências diretas é o fenômeno do “outsourcing”, ou seja, o deslocamento de empregos dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento dado o valor mais baixo dos salários e encargos sociais. Uma outra tendência que talvez ainda não tenha sido muito perceptível no Brasil é o aumento significativo do comércio sul-sul, que na Unctad foi batizado da “nova interdependência global”. O comércio sul-sul, ou seja, as transações entre os países em desenvolvimento, tiveram um crescimento acentuado

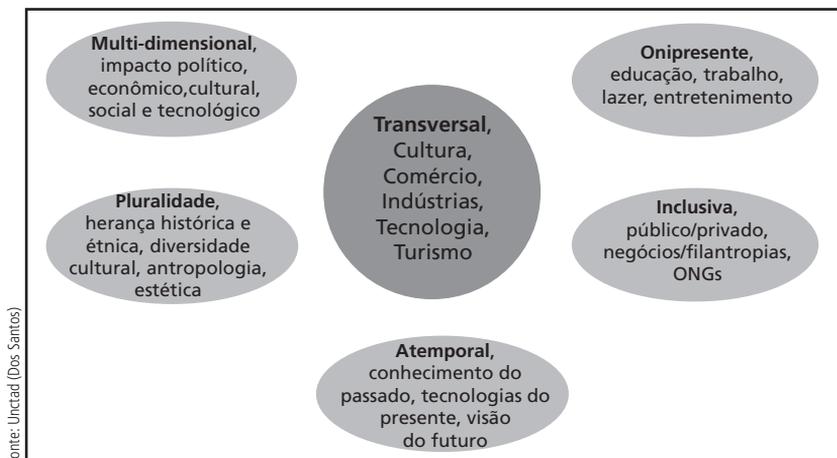
nos últimos 20 anos. Neste cenário em que os chamados países emergentes passam a ter um papel cada vez mais presente na dinâmica da economia mundial, os atualmente designados BRICs - Brasil, Rússia, Índia e China, galgaram um passo importante em 2009 ao serem reconhecidos como importantes interlocutores pelo grupo dos países poderosos, o G-8, para um diálogo de concentração em torno da crise financeira. É com base nestas considerações que o debate sobre a chamada “economia criativa” – que analisa as interações entre a economia, a cultura e a tecnologia – passou a se destacar na agenda político-econômica internacional.

Além do mais, a globalização e a conectividade são realidades que trouxeram mudanças profundas no estilo de vida da sociedade no mundo inteiro. Isso tem alterado o padrão geral de produção, consumo e comércio de bens e serviços culturais em um mundo cada vez mais repleto de imagens, sons, textos e símbolos. Sentimos hoje a necessidade de entender melhor as complexas interações entre os aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais que estão atualmente dando novos rumos à economia mundial, transformando o modo de vida das pessoas no mundo contemporâneo. Nesta fase de mutação, a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação, estão rapidamente se convertendo em meios poderosos para estimular políticas de desenvolvimento.

Nesse contexto, a relação entre a criatividade, a cultura, a economia e a tecnologia, manifesta-se na habilidade de transformar ideias em produtos ou serviços criativos dotados de valor cultural e econômico, e, assim, criar e distribuir capital intelectual. Isso é o que a chamada *economia criativa* já começou a fazer como um componente essencial do crescimento econômico, do emprego, do comércio, da inovação e da coesão social nas economias mais avançadas³. Portanto, a economia criativa também pode ser uma opção viável para acelerar crescimento socioeconômico nos países emergentes. Segundo a definição da Unctad, a economia criativa tem o potencial de gerar renda, empregos e receitas de exportação ao mesmo tempo em que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

Se políticas públicas multidisciplinares forem postas em prática de forma efetiva e coerente, a economia criativa pode gerar externalidades positivas nas várias facetas da economia, o que caracteriza sua dimensão de desenvolvimento. A economia criativa oferece, assim, novas oportunidades para que os países em desenvolvimento possam diversificar suas economias e ingressar nas áreas de maior crescimento da economia mundial. Oportunidades que podem também contribuir para que os países em desenvolvimento alcancem os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, fixados pela ONU, cuja principal meta é a redução da extrema pobreza no mundo até 2015, e que foram reconhecidos pela comunidade internacional no ano 2000.

Gráfico 1 – Dimensão de desenvolvimento da economia criativa



1. Economia criativa: um conceito em evolução

42

A economia criativa é um conceito relativamente novo, ainda em fase de evolução, centrado, mas não restrito, às artes e as atividades culturais e voltado para a dinâmica das indústrias criativas. A expressão foi usada pela primeira vez em 2001⁴ e o conceito ganhou novas dimensões como o das “cidades criativas” usado para revitalizar o crescimento nos centros urbanos através da vida sociocultural, e mesmo a chamada “classe criativa” que aparentemente hoje responde por um terço da população ativa nos Estados Unidos⁵. Não há uma definição única da economia criativa, nem consenso sobre um único conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento que formam o escopo das indústrias criativas. Trata-se de um conceito subjetivo que ainda está sendo moldado, e que vem ganhando terreno no pensamento contemporâneo acerca do desenvolvimento econômico. Implica em uma mudança dos modelos convencionais para um modelo multidisciplinar. Uma das suas principais características é a transversalidade, ou seja, vincula cultura, comércio, tecnologia, turismo e vários outros setores da economia; ela é onipresente porque esta inserida nos diversos momentos da nossa vida cotidiana por meio dos inúmeros produtos e serviços criativos que inevitavelmente consumimos todos os dias, como ouvir música, ver televisão, ler jornais, ir ao cinema, museus, teatro, utilizar o sistemas de *software* do computador, ler livros etc.

Trata-se de atividades artísticas e criativas com predominância dos serviços que fazem parte do processo produtivo da economia, mas que até bem pouco tempo atrás eram vistas quase que exclusivamente sob o ângulo da cultura,

negligenciando-se o aspecto econômico⁶. Em suma, é a chamada economia baseada no capital humano criativo. A meu ver, na primeira década deste século, estamos vivenciando uma fase de transição da Sociedade da Informação do século XX baseada na comunicação e informação para a chamada Economia Criativa do século XXI, baseada na criatividade e conectividade⁷.

Há, entretanto, certa convergência em torno de um grupo de atividades-chave e suas interações com o resto da economia, tanto a macro quanto a microeconomia. Cabe ressaltar, porém, que no plano internacional não existe uma receita única que se aplique em todos os países da mesma forma sobre como melhor se beneficiar da economia criativa. É preciso que haja escolhas estratégicas e modulares por parte de cada governo a fim de identificar os setores criativos com maior potencial e vantagens comparativas e competitivas, tanto no mercado interno como no âmbito internacional, de maneira a otimizar seu impacto visando acelerar o desenvolvimento de indivíduos, comunidades, cidades e países.

Como enfatizado no relatório da ONU *Creative Economy Report* – 2008, a criatividade é uma característica inerente ao indivíduo, que imagina e exprime ideias. Associadas ao conhecimento e a cultura, essas ideias são a essência do capital intelectual. Do mesmo modo, qualquer sociedade tem sua reserva de capital cultural intangível articulada através da identidade e herança histórica antropológica de um povo. Evidentemente, criatividade e economia sempre existiram: a novidade neste debate é a abordagem, a chamada para que haja uma melhor compreensão em relação aos elementos intangíveis, ou seja, as ideias, a criatividade, os valores simbólicos. Esta é a racionalidade por trás do novo conceito da “economia criativa”.

43

Gráfico 2 – Diagrama conceitual da economia e indústrias criativas

- Economia criativa: conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com potencial para gerar crescimento, empregos, divisas, inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Indústrias criativas: ciclo que engloba a criação, produção, e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como seus principais insumos, produzindo produtos dotados de valor econômico e cultural, conteúdo criativo e objetivos de mercado.
- Atualmente é um dos campos mais dinâmicos da economia e do comércio internacional (Unctad).



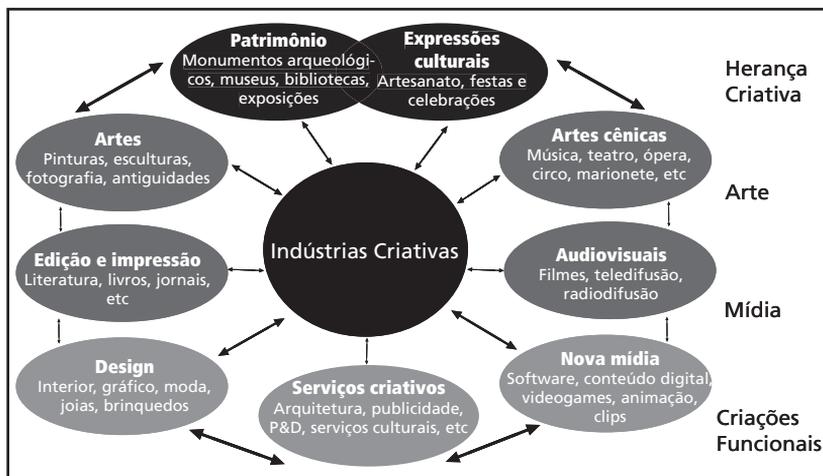
“Criatividade”, neste contexto, refere-se à formulação de novas ideias e à aplicação destas para produzir não só obras de arte e produtos culturais, mas também criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas. Há, portanto, um aspecto econômico na criatividade, evidenciado pelo modo como contribui para o empreendedorismo, fomenta a inovação, aumenta a produtividade e promove o crescimento econômico.

As indústrias criativas se encontram no âmago da economia criativa. Sem uma definição rígida, as indústrias criativas situam-se na interseção entre as artes, a cultura, os negócios e a tecnologia. Em outras palavras, elas englobam o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam o capital intelectual como seu insumo principal.

44 As indústrias criativas produzem bens tangíveis ou serviços intangíveis, dotados de conteúdo criativo, valor cultural e econômico e objetivo de mercado. Hoje em dia, tais indústrias englobam um campo vasto e heterogêneo abrangendo vários setores criativos, desde os mais tradicionais vinculados à herança e ao patrimônio cultural (como o conhecimento tradicional expresso por meio do artesanato, das festas populares como o carnaval etc), passando pelos setores criativos mais modernos e intensivos em tecnologia, como os audiovisuais (incluindo a indústria cinematográfica), até os setores mais sofisticados voltados para a área dos serviços e criações funcionais como o *design*, arquitetura, serviços digitais etc. Assim, elas abrangem desde arte folclórica, festivais, música, livros, pinturas e artes dramáticas, até o cinema, o rádio e a televisão, bem como a animação digital, videogames, *softwares* e serviços de publicidade, arquitetura, produções culturais etc, como indicado abaixo no gráfico 3.

Todas essas atividades requerem um alto índice de talento criativo, que por meio de técnicas ou tecnologias, agregam valor à criação de conteúdo e geram renda através do comércio e de receitas provenientes da arrecadação de direitos de propriedade intelectual. As indústrias criativas têm uma estrutura de mercado e cadeias produtivas bastante complexas e variáveis em que, de um lado, encontram-se artesãos, artistas independentes, micro e pequenas empresas e, no outro extremo, situam-se os maiores conglomerados do mundo que atuam de forma oligopolística, principalmente nos setores da música, cinema e novas mídias.

Gráfico 3 – Classificação das Indústrias Criativas, segundo a Unctad



1.1. Indústrias criativas : um setor dinâmico do comércio internacional

Atualmente, as indústrias criativas são um dos setores mais dinâmicos do comércio mundial. Ao longo do período 2000–2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos teve uma taxa de crescimento anual média, sem precedentes, de 8,7%. O valor das exportações mundiais de bens e serviços criativos atingiu o valor de US\$ 424,4 bilhões em 2005, segundo análise feita pela Unctad e publicada no *Relatório da Economia Criativa – 2008*.

Nos países mais avançados, as indústrias criativas estão se sobressaindo como uma opção estratégica para revitalizar crescimento econômico, emprego e coesão social. As chamadas “cidades criativas” estão proliferando na Europa e na América do Norte, tais como Londres, Nova York e Berlim, como alavanca para impulsionar a economia de grandes cidades, através da vida cultural, atividades sociais e serviços criativos, oferecendo empregos atraentes principalmente para os jovens. Na Europa, as indústrias criativas movimentaram cerca de 654 bilhões de euros em 2003, crescendo 12,3% mais rápido do que o conjunto da economia da União Europeia e empregando cerca de 5,8 milhões de pessoas em 2004⁸.

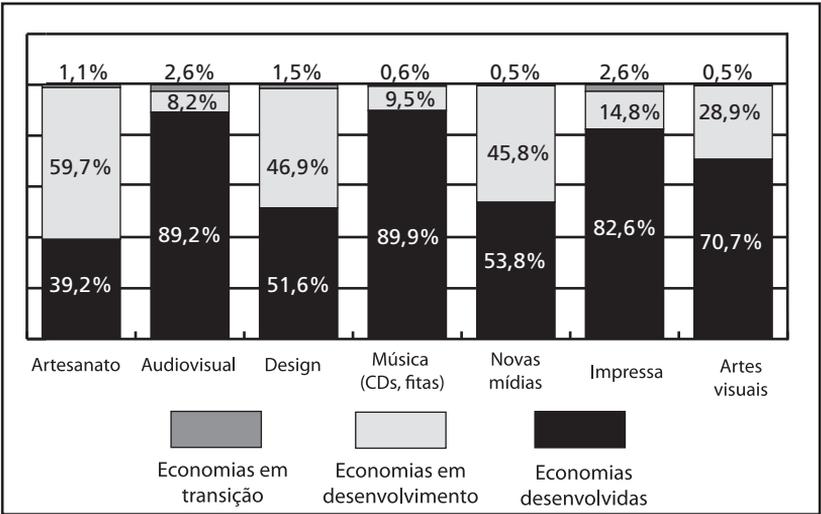
Desde o ano 2000 as indústrias criativas cresceram duas vezes mais rápido que os serviços tradicionais, e quatro vezes mais se comparadas às indústrias de manufaturas. Este é um setor de ponta na Inglaterra, onde contribuiu para 8% do PIB em 2004 com exportações de 11,6 bilhões de libras esterlinas, ou seja 4% do total das exportações inglesas. Deve-se ressaltar que para a capital, Londres, o aporte econômico das indústrias criativas é

maior que o dos serviços financeiros⁹. Na Alemanha cerca de 950 mil pessoas trabalham nas indústrias criativas, e o setor contribuiu para 2.6% do PIB, ou seja, cerca de 58 bilhões de euros em 2005¹⁰. Nos Estados Unidos, estudos indicam que, em 2004, 9.8% do PIB americano proveio das indústrias criativas, responsáveis por cerca de 2.6 milhões de empregos e US\$ 33 bilhões em divisas de exportação¹¹, dando a mais significativa contribuição para o crescimento econômico, emprego e balança comercial daquele país.

Evidente que os países desenvolvidos dominam o mercado internacional de produtos criativos, principalmente através das exportações de serviços na área do audiovisual e particularmente no campo da indústria cinematográfica, novas mídias, serviços vinculados a produções culturais, serviços digitais, assim como no campo do *design* e criações funcionais incluindo arquitetura, moda, *design* de interior e publicidade. Segundo os dados da Unctad, os países industrializados têm quase 90% do mercado mundial de audiovisuais, ao passo que os países em desenvolvimento respondem por apenas 8% das exportações de produtos audiovisuais, como indica o gráfico 4.

Gráfico 4 – Indústrias criativas: participação dos grupos econômicos nas exportações mundiais, por setores, em 2005

46



1.2. Especificidades do setor audiovisual

É difícil tratar do setor audiovisual como um grupo, pois são produtos heterogêneos com características próprias bem marcantes, tendo distintos produtos, mercados, tecnologias e sistemas de distribuição.

Quando pensamos em música, rádio, televisão e cinema, podemos visualizar uma série de produtos e serviços que não podem ser analisados simplesmente do ponto de vista econômico-comercial, mas também pelo que incorporam de valor cultural-criativo. Daí a dificuldade em se comparar os audiovisuais intangíveis que consumimos através de sensações e experimentos com outros produtos de uso corrente de valor estritamente utilitário e comercial.

Uma característica importante dos produtos criativos em geral, e dos audiovisuais em particular, é a incerteza; ou seja, nunca se sabe se uma música, um programa de TV ou um filme fará sucesso ou não. A chamada teoria do “Ninguém sabe”, muito bem argumentada por Caves (Caves, 2000), refere-se ao fato de que o grau de demanda de um produto criativo é sempre incerto porque nunca se sabe de antemão a reação do consumidor em relação ao produto, como também é muito difícil explicar a posteriori o que levou um produto a ser exitoso.

Isso porque o comportamento do consumidor é imprevisível e não segue a qualquer critério pré-estabelecido. Por outro lado, responde a uma série de fatores, incluindo cultura, modismo, autoimagem, poder aquisitivo e estilo de vida. Daí a necessidade de se dividir os riscos entre vários produtos criativos, pois o sucesso de alguns ajudam a subsidiar o fracasso de muitos outros.

Essencial nesse esquema são os canais de distribuição, investimentos na promoção e campanhas de marketing. No caso da indústria cinematográfica, assegurar uma boa distribuição é fundamental, e geralmente é o elemento chave que decide o sucesso ou fracasso de um filme. Por isso, é sabido que grande parcela dos ganhos dos produtos criativos fica, na maioria dos casos, com os distribuidores que controlam a comercialização e os direitos de propriedade intelectual.

Hoje em dia, porém, com o advento da digitalização e as novas formas de utilização e distribuição de conteúdo criativo por internet, o panorama da distribuição está se transformando radicalmente, com o poder passando das mãos dos intermediários para os “informediários”. Ou seja, bem sucedidos serão os artistas e criadores que melhor domínio tiverem dos novos formatos de circulação digital dos conteúdos criativos, principalmente no caso dos audiovisuais.

Outro aspecto é a natureza do consumo cultural, pois os produtos criativos se distinguem principalmente pela emoção que causam ao consumidor, e não, pela uniformidade de sua forma material. Por exemplo, todos os filmes de 35 mm são fisicamente iguais, porém um determinado filme pode causar risos ou lágrimas, e outros não. Cada produto criativo cultural é único, pois o que o diferencia é o conteúdo, não a forma. O fato de cada produto ser único em conteúdo, limita o efeito de substituição e induz a acumulação ou coleção de produtos criativos similares, tais como CDs, DVDs, livros etc.

Os padrões de demanda também diferem. No caso dos programas de televisão, o interesse por programas de esporte podem se intensificar durante os jogos olímpicos ou a copa do mundo de futebol mas, passado o evento mundial, a audiência normalmente tende a cair. Já no caso dos filmes e noticiários, a audiência geralmente tem um caráter mais estável.

É importante notar, porém, que não existe escolha totalmente livre por parte dos consumidores. Na verdade, são os distribuidores de filmes ou os programadores televisivos que determinam o que será visto e consumido pelo público. Muitas vezes as distribuidoras têm uma agenda de interesses pessoais ou profissionais em promover determinados produtos em detrimento de outros.

No caso dos países em desenvolvimento, este é um dos desafios, pois os canais de distribuição em âmbito nacional são geralmente muito fracos (no caso dos filmes) ou monopolizados (no caso da TV e do rádio), causando a exclusão de muitos dos consumidores que não têm poder aquisitivo para comprar regularmente produtos culturais criativos, ou que não possuem equipamentos adequados para consumi-los.

48 A questão relativa às intervenções governamentais e à regulamentação do setor audiovisual é um fator decisivo para apoiar as indústrias criativas nacionais e influenciar os padrões de consumo dos produtos criativos. Um caso concreto é a produção local de programas noticiários e/ou filmes documentários que indubitavelmente contribuem para aumentar o nível de informação e educação da população, ao mesmo tempo em que promovem uma perspectiva local sobre os assuntos internacionais. Podem igualmente ter um impacto positivo na promoção do uso de línguas locais, ajudando a reforçar a identidade nacional e a promover a diversidade cultural (Unesco, 2006).

Os produtos audiovisuais nacionais são geralmente os principais beneficiários de vários tipos de medidas de apoio do governo, seja por intermédio de incentivos fiscais ou de financiamento ou limitação de produtos importados através de quotas etc. Entretanto, é importante observar que nem sempre é fácil distinguir um produto genuinamente nacional, principalmente no caso dos audiovisuais produzidos localmente, mas cujo conteúdo criativo não reflete a realidade nacional ou é claramente estrangeiro.

Nestas situações, a produção “doméstica” geralmente não se qualifica como tal para beneficiar-se de certos mecanismos da política cultural. No caso dos filmes envolvendo coproduções internacionais a questão é bem mais complexa e muitas vezes polêmica. Para citar um exemplo, o filme ganhador do Oscar em 2008 *Slumdog millionaire* (Danny Bolye, 2008) é um filme inglês feito na Índia ou um filme indiano? O mesmo no caso de *Senhor dos anéis*, filme produzido na Nova Zelândia, mas tipicamente um filme americano.

1.3. Tendências atuais no mercado dos audiovisuais

I. televisão

A televisão e o rádio são as indústrias criativas mais populares. Ambas estão passando por uma fase de mudanças tecnológicas significativas, migrando do sistema analógico para o digital, e da difusão terrestre para a transmissão via cabo e satélite. Isso está acontecendo simultaneamente em uma escala global, inclusive nos países menos desenvolvidos. Além disso, muitos países sujeitos às regras da Organização Mundial do Comércio desregulamentaram o setor de telecomunicações nos anos 90, abrindo as portas para uma competição exacerbada que afetou a produção de conteúdo criativo local, principalmente de filmes e vídeos. A penetração da televisão digital no mundo em desenvolvimento é um fato real, que traz não só desafios mas também oportunidades.

Pelo lado positivo, amplia a escolha dos consumidores, facilitando o acesso ao noticiário internacional e estimulando algumas iniciativas privadas locais que se vêm obrigadas a se reciclarem a fim de tornarem-se mais competitivas. Por outro lado, a gama de oferta da teledifusão digital reduz o espaço para produções locais de programas televisivos, dada à invasão em massa de pacotes estrangeiros com preços baixos super competitivos (Unctad, 2008).

Sem dúvida, isso tem um impacto adverso na educação e na vida cultural dos povos. A mudança para o rádio digital coloca problema similar gerando grandes controvérsias em vários países, inclusive no Brasil. A questão fundamental sobre televisão e rádio digitais é mais vinculada ao acesso cultural e econômico aos mercados globais do que propriamente tecnológica.

A maioria dos países em desenvolvimento tem um saldo importador no tocante ao conteúdo criativo em audiovisuais em geral e particularmente na área da televisão. Porém, existem alguns casos de sucesso como a Televisão no México e a TV Globo no Brasil, que são grandes exportadores de programas de televisão, principalmente de telenovelas, para o mercado mundial (Unctad, 2008). A Rede Globo é um canal brasileiro de TV aberta cujo sinal chega a 183 milhões de telespectadores com alcance continental, produzindo cerca de 2.500 horas de programação de entretenimento por ano. Hoje, a TV Globo exporta programação para mais de 150 países, empregando 18 mil pessoas, com 5 emissoras e 116 empresas afiliadas. Em 2006, exportou 64 programas para 73 países. Sem mencionar a TV Globo Internacional, o primeiro canal brasileiro 24 horas no ar a ser distribuído via satélite para brasileiros e falantes de língua portuguesa no exterior, e atualmente presente em 104 países tendo mais de 420 mil assinantes espalhados pelo mundo. Mais de 300 produções foram vendidas para 130 países (Unctad, 2008).

Em resumo, é uma das maiores empresas exportadoras de produtos e serviços criativos do Brasil. Interessante seria se – para além das novelas – maior esforço fosse feito pela TV Globo no sentido de incluir mais filmes nacionais e documentários na sua programação nacional e internacional, como um instrumento adicional de promoção do cinema brasileiro no exterior e estímulo a uma maior produção de filmes no país.

Atualmente, dado a inexistência de estatísticas oficiais, não é possível se detectar com precisão o tamanho desse mercado. Entretanto, estima-se que as receitas anuais do setor televisivo no mundo, girem em torno de US\$ 200 bilhões de dólares. Direitos autorais, marcas registradas, propaganda, assinaturas, patrocínios e licenças de exibição são as fontes de renda da TV. A televisão tem um papel preponderante na difusão de filmes, principalmente se considerarmos que hoje em dia existem canais especializados que se dedicam exclusivamente a programação de filmes 24 horas por dia.

II. cinema

50

Apesar da dificuldade em se ter dados confiáveis, estima-se que a indústria cinematográfica mundial aparentemente movimentada cerca de 80 bilhões de dólares anualmente, dos quais cerca de 55 bilhões representam a produção e venda de DVDs. Em linhas gerais, isso significa que hoje em dia mais filmes são vistos no mundo, mas relativamente poucas pessoas vão ao cinema.

As receitas provenientes de filmes derivam das vendas de bilheteria nacional e internacional, dos direitos autorais recebidos das televisões, direitos pelas vendas e locação de vídeos, direitos pelas vendas por internet, além dos direitos para reprodução etc. Portanto, a questão da arrecadação dos direitos autorais, licenças, enfim, todas as questões relativas a propriedade intelectual, são dados cruciais, porém raramente disponíveis. Isso faz com que o mercado internacional de filmes continue sendo um mercado não muito transparente, pois os dados disponíveis não captam a totalidade das transações comerciais deste imenso mercado.

Recentemente tem-se tentado melhorar a metodologia de coleta de estatísticas sobre a indústria cinematográfica, principalmente por causa das novas formas de negócios envolvendo conteúdo criativo digitalizado. Novas formas de sondagens sobre a indústria do cinema no mundo estão sendo elaboradas pelo Instituto de Estatísticas da Unesco, com o qual a Unctad colabora, como também pelo Observatório Europeu do Audiovisual. Dados atuais mostram duas novas tendências: (I) o aumento da produção e consumo de filmes nos países em desenvolvimento; e (II) a importância crescente do mercado de filmes digitais.

Atualmente existem dados que mostram a evolução e principais características da indústria do cinema em âmbito mundial. Evidentemente que em termos de público e receita de bilheteria, o cinema americano continua a dominar o mercado mundial. Mesmo que sua produção tenha sofrido queda de 20% em relação ao ano anterior e registrado 520 filmes em 2008, a receita anual de arrecadação internacional totalizou 18.3 bilhões de dólares para a balança comercial americana em 2008, sendo que as exportações para o mercado internacional representam 65% dos ganhos dos estúdios de Hollywood.

Cabe salientar que durante a recessão que caracterizou o primeiro trimestre de 2009, os Estados Unidos registraram um acréscimo de 5% na audiência e 9% nas receitas de bilheteria, segundo a Associação Nacional de Proprietários de Cinema, mostrando que mais pessoas vão ao cinema em época de crise – fenômeno comprovado durante cinco das sete últimas recessões enfrentadas pela economia americana.

Ir ao cinema parece ser um consolo para os americanos em momentos de crise. Porém, Hollywood foi severamente afetada pela queda vertiginosa nos fundos de ações da bolsa de valores de Wall Street nos Estados Unidos, prejudicando o nível das produções programadas para 2009. Outra novidade é o fato de que os estúdios de Hollywood estão gradualmente abrindo o domínio das “mini-majors”, dando espaço para produções estrangeiras com europeus, como foi o caso recente do exitoso *Slumdog millionaire*.

Na Europa, segundo o Observatório Europeu do Audiovisual, em 2008 a produção de filmes na União Europeia (27 países) alcançou o recorde de 1.145 filmes, dos quais 267 eram documentários. Os filmes europeus tiveram uma parcela de 28% do seu próprio mercado, sendo que o número de telas digitais cresceu quase 25% em relação ao ano anterior, com 1.006 telas em 2008. Os principais produtores na Europa foram a França (240 filmes), Alemanha (185), Espanha (173 filmes) e Itália (155 filmes) (EAO, 2009).

A Índia continua sendo a maior produtora mundial de filmes em 35mm, e em 2007 produziu 1.132 filmes em 26 línguas locais. Os filmes indianos são tradicionalmente voltados para o mercado interno, mas nos últimos cinco anos a Índia vem se posicionando no mercado internacional principalmente para atender a demanda da diáspora indiana pelo mundo. A liderança da Índia no mercado criativo não se limita só a filmes, mas inclui também DVDs, programas de TV, serviços de multimídia, *software* etc.

Na Ásia, o Japão está produzindo cerca de 400 filmes por ano, mas a maioria voltada para séries de TV e filmes de animação, principalmente desenhos animados moldados para o gosto do público asiático. A China também produz cerca de 400 filmes, registrando um aumento anual médio de

20% de bilheteria (no período 2002–2008) em razão do maior número de salas de cinema, inclusive de telas digitais que já totalizam 800 (SART, Screen International, CMM Intelligence, Screen Digest, Variety). Este aumento deve-se também à sua política de regulamentação de distribuição e de quotas, que limitam a exibição de filmes importados. Os filmes chineses atualmente respondem a 60% da demanda local.

Na América Latina, a Argentina é a maior produtora de filmes da região e produziu 85 filmes em 2008, apesar do aumento no preço dos ingressos haver gerado uma queda de 11% nas vendas de bilheteria (Incaa). Já no México registrou-se 178 milhões de ingressos em 2008 e 70 filmes produzidos (segundo dados da Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano).

O Brasil, apesar de alguns sucessos recentes, ainda tem posição tímida no mercado internacional. No mercado interno os filmes brasileiros ocupam apenas 10% das projeções anuais dos cinemas no país. De qualquer forma, a produção cinematográfica aumentou consideravelmente nos últimos cinco anos, passando de 30 filmes em 2003 para 82 em 2008, segundo a Ancine. Incentivos governamentais da ordem de US\$ 90 milhões por ano muito contribuíram para esta evolução.

Percebe-se, nesta fase das produções nacionais, a busca por um cinema mais voltado para o mercado. Um destaque recente foi *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009) que se tornou rapidamente campeão de bilheteria com mais de 5.5 milhões de espectadores.

Entretanto raros são os filmes que conseguem vender mais de 1 milhão de bilheteria: a maioria não cativa o grande público. Os cineastas brasileiros precisariam abrir mão de determinados modismos e diversificar a temática dos filmes. Depois de alguns grandes sucessos como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) é preciso mostrar outras facetas da sociedade brasileira, além da violência. Infelizmente a violência no Brasil é uma realidade incontestável que precisamos denunciar e erradicar, sem tentar instigá-la ou justificá-la através dos desequilíbrios socioeconômico e cultural do país; a meu ver o tema da violência está demasiadamente explorado pela mídia e nos filmes, o que muito afeta a imagem do país no exterior. Atualmente o Brasil tem 2.278 salas, das quais 35 com telas digitais.

III. vídeos

A indústria digital mundial cria, manipula, distribui, exhibe, estoca e transporta informação de voz, texto, áudio e vídeo em forma digital, tais como *softwares*, filmes, vídeos, música, publicidade, jornalismo etc. As novas tecnologias transformaram a maneira pela qual os filmes estão sendo criados,

produzidos e distribuídos. Hoje em dia é possível produzir filmes com baixos custos e boa qualidade evitando-se os grandes circuitos de distribuição. Com o advento dos filmes digitais a produção e consumo de filmes nos países em desenvolvimento aumentou consideravelmente.

Isso levou ao surgimento do modelo nigeriano, o chamado “Nollywood”, caracterizado pelo autofinanciamento e baixos custos de produção. Atualmente a Nigéria produz cerca de 1.000 filmes por ano que são distribuídos em forma de DVD, VHS ou TV para toda a África. No período 1997–2005 um total de 6.221 filmes foram produzidos, dos quais 50% foram exportados não oficialmente (Unctad, 2008, p.198). O setor privado tem sido extremamente ativo tanto na criação quanto na produção e na infraestrutura, sendo que os filmes normalmente são vistos em casa ou nas 4.871 pequenas salas de vídeo espalhadas por todo o país.

O sucesso do modelo nigeriano deve-se ao fato da maioria dos filmes serem produzidos muito rapidamente durante 2 ou 3 semanas com *budgets* irrisórios que variam de US\$ 5 a 15 mil dólares. Sem dúvida, a Nigéria buscou uma solução criativa para lidar com a falta de recursos para a produção, com os gargalos na distribuição e exibição, e a necessidade de atender ao gosto do público local e particularmente encontrar um modo de tornar os preços dos ingressos acessíveis para a população (Meleiro, 2007). Este modelo está inspirando outros países africanos como Quênia e Gana que começaram também a produzir seus próprios videofilmes.

Segundo pesquisa feita em 2007 pela Unesco, a produção de filme digital representou mais de 50% da produção cinematográfica em 2006 nos países entrevistados, sendo ou filmes rodados diretamente na forma digital ou convertidos durante a pós-produção. Isso indica a tendência atual, principalmente nos países em desenvolvimento. A produção digital facilita economias de escala, mas é preciso que haja mais rigor com relação as cópias ilícitas e formas de pirataria que muito afetam os ganhos da indústria cinematográfica. Foi notado também um aumento anual vertiginoso do número de cinemas com projetores digitais, pulando de 848 em 2005 para 2.996 em 2006.

2. Desafios da economia criativa para os países em desenvolvimento

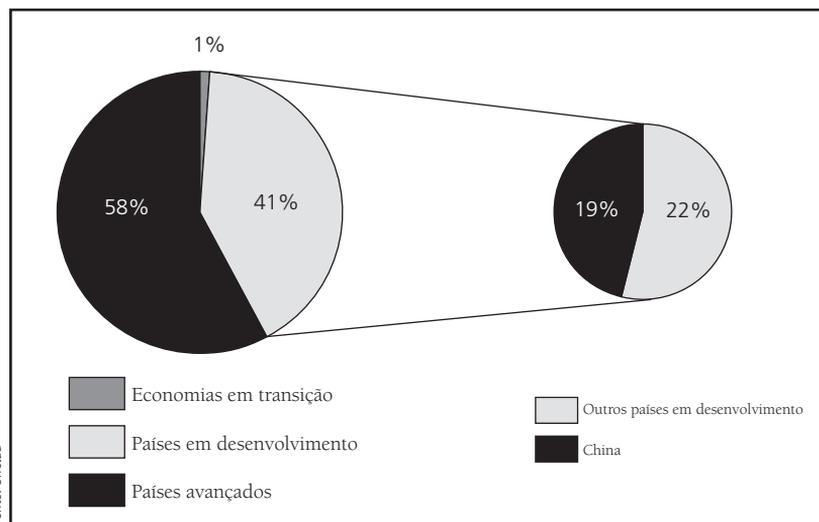
Nos países em desenvolvimento, apesar da abundância de talentos e muita criatividade, a economia criativa tem papel muito aquém do seu potencial. Apesar da posição de liderança da China no setor, as exportações de bens criativos dos países em desenvolvimento aumentaram consideravelmente nos

últimos anos, passando de 29% das exportações em 1996 para 41% em 2005, totalizando cerca de 136.2 bilhões de dólares.

Porém, se excluirmos a China, o quadro muda totalmente, passando para 19%, segundo pode-se observar no gráfico 5. Ao liderar esse processo, a China tornou-se a maior produtora e exportadora mundial de bens criativos em 2005¹², graças principalmente às exportações de produtos na área de *design*, artes visuais e artesanato, destinando quase um terço de suas exportações para os Estados Unidos.

Nos últimos anos, tornou-se evidente que alguns países em desenvolvimento, sobretudo na Ásia, já começaram a se beneficiar do dinamismo das indústrias criativas no mercado global e estão adequando políticas transversais a fim de reforçar o desempenho de suas indústrias criativas. Portanto, é importante não generalizar e entender as nuances, pois a forte expansão das indústrias criativas na Ásia contrasta com o fraco desempenho do setor na América Latina e com a presença quase inexistente da África no mercado internacional.

Gráfico 5 – Participação dos grupos econômicos no mercado mundial de bens criativos



A maioria dos países em desenvolvimento tem seu potencial criativo subutilizado. São vários os obstáculos que os impedem de ampliar suas economias criativas, e resultam da combinação de deficiências tanto em nível de políticas internas, como em razão dos desequilíbrios sistêmicos globais resultantes da estrutura distorcida dos mercados, dominados por grandes grupos multinacionais. Esse é o caso do setor audiovisual em geral, e da indústria cinematográfica em particular.

Dentre os quase 140 países em desenvolvimento, apenas 4 possuem uma grande indústria cinematográfica (+100 filmes por ano) e alguns nunca produziram um único filme. No campo das artes visuais, ao visitarmos qualquer país em desenvolvimento nos deparamos com uma produção enorme de quadros e esculturas, mas muito poucos são vendidos no exterior. Os países em desenvolvimento têm uma participação de somente 3% do mercado mundial de pintura e 5% do de escultura, tendo uma posição irrelevante no comércio mundial de artes plásticas.

Estimativas da Unctad indicam que, em 2005, as exportações de produtos criativos dos países do Mercosul atingiram 2.6 bilhões em bens e 3.5 bilhões de dólares em serviços, ou seja, um total de 6.1 bilhões de dólares.

A União Europeia é o principal mercado importador de produtos criativos sul-americanos. Entretanto, considerando-se o potencial criativo e a riqueza da diversidade cultural da região, é óbvio que a capacidade de criar e exportar ainda está subutilizada nos países da América Latina.

O Brasil apresenta uma posição relativamente fraca no mercado internacional de bens e serviços criativos. No entanto, suas exportações aceleraram no período 2000 – 2005 atingindo 5.1 bilhões de dólares, dos quais quase 3 bilhões em serviços, segundo a Unctad, com base em estatísticas disponíveis. Um terço das exportações criativas brasileiras vão para a União Europeia, principalmente Portugal por causa da afinidade linguística. Os Estados Unidos e o Japão também importam criações brasileiras. Os produtos de maior penetração no mercado mundial são serviços criativos tais como telenovelas, música e livros.

55

2.1 Obstáculos ao avanço da economia criativa nos países em desenvolvimento

Para que haja um clima condutivo ao bom desempenho da economia criativa é necessário que os países em desenvolvimento busquem soluções para remover os entraves que sufocam o crescimento do setor, tanto no âmbito interno quanto no externo. Causas estruturais são comuns à grande maioria dos países em desenvolvimento, tais como: capacidade e diversidade de oferta criativa limitada; falta de capacitação na área de marketing voltada para as artes e a criação; estratégias de promoção de exportações ineficazes; marco regulatório inadequado, principalmente no que tange a políticas fiscais e creditícias; acesso limitado ao financiamento de tecnologias avançadas; ausência de marcas e produtos de padrão de qualidade internacional; políticas públicas ineficientes para atrair investimentos e promover parcerias público-privadas para o setor criativo; políticas de concorrência inadaptadas que limitam a capacidade dos criadores nacionais a competir com grandes conglomerados internacionais; estratégias de

promoção de exportações ineficazes; falta ou inabilidade de empreendedorismo cultural criativo; e infraestrutura logística de facilitação do comércio ineficaz.

Existem também entraves internacionais do mundo globalizado que afetam os países em desenvolvimento, tais como a acelerada liberalização dos mercados mundiais que de certa forma limitou o poder de barganha desses países. Estes só poderão beneficiar-se de ganhos de comércio se estiverem solidamente preparados para enfrentar os principais obstáculos do mercado internacional, ou seja: barreiras tarifárias e não tarifárias de acesso aos mercados; participação inexpressiva nos canais de distribuição internacional de serviços, principalmente na área dos audiovisuais e serviços digitais; competição global acirrada e desequilibrada; e necessidade de maior flexibilidade para negociar acordos comerciais bilaterais, regionais e multilaterais.

2.2. A economia criativa e os processos globais

O desempenho da economia criativa é fortemente influenciado pelos processos globais. No contexto da Rodada de Doha ora em negociação na Organização Mundial do Comércio – OMC, há dois acordos que pouco avançaram. Ambos são importantes no funcionamento da economia criativa. Primeiro, o Acordo Geral para Comércio em Serviços – Gats, que põe em negociação duas questões cruciais para os países em desenvolvimento: a) o princípio da “exceção cultural” por meio do qual os países reservam o direito de manter certos produtos tais como cinema e audiovisuais fora do acordo; b) a problemática do chamado Modo 4, que se refere à livre circulação de pessoas naturais, vital para que artistas e criadores possam prestar serviços nos mercados internacionais. Segundo, o Acordo sobre Propriedade Intelectual – Trips, que também está relativamente bloqueado, o que de certa forma ajuda os países em desenvolvimento a ganharem mais tempo para fortalecer seus mecanismos de regulamentação e arrecadação de direitos de propriedade intelectual e de transferência de tecnologia. Além do mais, há uma grande divergência entre as posições dos países industrializados – principalmente entre os Estados Unidos e a União Europeia – na área do audiovisual ou entretenimento, incluindo filmes. Os países em desenvolvimento reclamam “espaço político”, ou seja, maior flexibilidade para consolidar suas políticas nacionais no setor dos serviços culturais, criativos e digitais antes de liberar completamente seus mercados. Em Genebra predomina certo ceticismo em relação à conclusão da rodada que já vem se protelando

desde 2006 e continua inconclusiva. Cabe ressaltar que o Brasil tem uma posição chave nas negociações da OMC, pois iniciou e lidera o chamado G-20, uma aliança estratégica que fortalece a postura e interesses dos países em desenvolvimento nas negociações multilaterais.

No âmbito intergovernamental, há três outros processos multilaterais que abordaram direta ou indiretamente as indústrias criativas. Primeiro, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, particularmente a Unctad XI realizada em São Paulo em junho 2004, introduziu o tema das indústrias criativas na agenda econômica internacional, por meio do debate intergovernamental do “Painel de Alto Nível sobre as Indústrias Criativas”, que instigou a comunidade internacional a discutir o tema. O resultado foi que 156 países negociaram e acabaram concordando (São Paulo Consensus) em dar um mandato para a Unctad trabalhar nesta área com o objetivo de assistir os países em desenvolvimento a fortalecerem suas indústrias criativas para ganhos de desenvolvimento¹³. Este foi o grande passo em nível político que trouxe o tema das indústrias e economia criativa para a agenda de desenvolvimento.

Segundo, a Convenção sobre a Diversidade das Expressões Culturais negociada na Unesco em 2005, e que entrou em vigor em 2006 e já foi ratificada por 98 países, apesar do veto dos Estados Unidos. Espera-se que esta convenção internacional ajude o fortalecimento da economia criativa no mundo em desenvolvimento, a começar pelo reconhecimento de que se deve promover e proteger a diversidade cultural dos países e defender a pluralidade da oferta cultural, evitando assim a hegemonia unilateral vinculada às artes e à cultura. O Brasil tem assumido um papel importante e é um dos 24 países que fazem parte do comitê intergovernamental de implementação da convenção¹⁴.

Terceiro, a proposta apresentada pelo Brasil em 2005 para a introdução da “Agenda de Desenvolvimento” na Ompi (Organização Mundial de Propriedade Intelectual). Essa iniciativa da diplomacia brasileira teve um grande respaldo inicialmente do grupo latino-americano e depois de todo o grupo dos países em desenvolvimento – G-77. O objetivo é melhor defender os interesses dos países em desenvolvimento no campo da propriedade intelectual, direitos autorais, patentes etc. O resultado foi a reestruturação da secretaria da Ompi, a criação de uma Divisão das Indústrias Criativas visando fortalecer o setor no mundo em desenvolvimento, e um comitê intergovernamental para lidar com as questões relativas ao “Conhecimento Tradicional e Folclore” dentre outras medidas em implementação.

3. Brasil: desafios contornáveis e oportunidades viáveis

A grande pergunta seria: como fica o Brasil neste quadro internacional? Sem dúvida o Brasil tem vasto potencial para desenvolver e melhor se beneficiar da economia criativa. Existem desafios que considero contornáveis e oportunidades que considero viáveis, desde que haja vontade política, determinação e visão estratégica. Primeiramente, é preciso concentrar esforços a fim de melhor explorar as cadeias de valor das indústrias criativas e apoiar a expansão de arranjos produtivos locais visando não só o aumento da quantidade e qualidade da oferta, mas também a diversificação da gama de produtos e serviços criativos exportáveis. Também é possível aumentar o uso do comércio eletrônico e novos meios de distribuição e comercialização digitais visando impulsionar a penetração de produtos criativos brasileiros no mercado mundial.

58

Torna-se necessário priorizar setores criativos com melhores vantagens competitivas, tanto no mercado doméstico quanto no internacional. Com relação aos setores, acredito que se possa reforçar a produção e exportação do cinema e audiovisual brasileiro. Podemos também promover mais criação e exportação de serviços de arquitetura, publicitários e digitais, assim como rever os instrumentos de distribuição da música por internet e apoiar a música independente. A exportação de moda, joias e objetos de *design* de interior também precisam ser encorajadas.

No que tange à produção cinematográfica, talvez seja necessário rever políticas de incentivo tais como o debate atual sobre a revisão da Lei Rouanet a fim de melhorar qualidade e quantidade de estúdios de produção. Investir em recursos humanos através de capacitação de roteiristas, diretores de arte, técnicos de apoio de som, iluminação etc. Investir na instalação de laboratórios e serviços de pós-produção não só para filmes nacionais, mas também utilizar a beleza natural do país e mão de obra capacitada para atrair cineastas internacionais, estabelecendo critérios bem definidos. Promover coproduções inclusive com nossos vizinhos latino-americanos para produção de filmes e vídeos, não só para cinema, mas também para TV.

Outra área que pode ser melhor explorada é a da indústria digital e multimídia, já que o Brasil tem avançado nesta área, tem pessoal especializado na área de informática e goza de certa reputação. Temos condições de estimular criação e otimizar ganhos de comércio no campo digital, incluindo a indústria de vídeos e novas mídias, principalmente filmes de animação, videoclipes etc. Precisamos expandir a oferta e qualidade dos serviços e promover parcerias inclusive entre empresas e universidades. Podemos também explorar melhor as alianças e mecanismos comerciais, tais como o Mercosul,

o Sistema Geral de Preferências Comerciais entre Países em Desenvolvimento, ou seja, ter participação mais agressiva no Comércio Sul-Sul, e não negligenciar os mercados do mundo em desenvolvimento, principalmente no Oriente Médio e África.

Para que estas articulações sejam eficazes e pesem em nossa balança comercial, é preciso que haja políticas públicas e que estas sejam implementadas nos âmbitos municipal, estadual como federal. Torna-se imprescindível que estas políticas sejam integradas para que haja clima propício à criação. Neste sentido, o grande desafio é conciliar políticas macroeconômicas, inclusive de geração de empregos com políticas culturais, industriais, tecnológicas, de comércio e de turismo. É preciso atrair e otimizar os investimentos e criar mecanismos de financiamento para fortalecer a economia criativa. Parcerias, tecnologia e empreendedorismo cultural devem ser estimulados.

Enfim, é imperativo articular a economia criativa local com a nacional, visando tanto o mercado interno quanto o global.

Notas para o capítulo II

1. Ver: *Creative Economy: beyond economics*, artigo de E. Dos Santos-Duisenberg, publicado em *After the Crunch*. London, 2009 (www.creative-economy.org.uk).
2. Ver: *Creative Economy Report – 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, published by UNCTAD/UNDP (UNCTAD/DITC/2008/2), Geneva/ New York, 2008.
3. Ver: *Creative Economy Report – 2008*, publicação das Nações Unidas, UNCTAD/UNDP (UNCTAD//2008/2).
4. John Howkings, *The creative economy: how people make money from ideas*. London, 2001.
5. Richard Florida provocou grandes debates através de seus livros : *The Rise of the Creative Class*, lançado nos Estados Unidos em 2002, e *Cities and the Creative Class*, New York, 2005.
6. Ver: *Creative Industries and Development*, UNCTAD (TD/XI/BP/13) Geneva, 2004 (www.unctad.org/creative-programme).
7. Ver: “O potencial criativo do Brasil nas tendências mundiais” de E. dos Santos-Duisenberg, publicado em *Economia Criativa: uma nova perspectiva*, Fortaleza, 2009.
8. *Economy of Culture in Europe*, estudo preparado para a Comissão Europeia por KEA, European Affairs, Bruxelas, 2006.
9. Segundo relatórios do Department of Media, Culture and Sports, United Kingdom, London, 2007.
10. Ver: *The cultural economy and creative industries in Germany 2007*, de Michael Sondermann.

11. *Engines of Growth*, de S. Siwek., 2005.

12. Importante ressaltar a distinção entre bens e serviços criativos. A China lidera o mercado internacional de bens, mas a situação é completamente diferente em relação ao mercado mundial de serviços, que inclui os serviços audiovisuais e outros. Lamentavelmente, poucos países reportam os dados em relação a serviços, seja pela falta de dados propriamente dita, seja pela omissão por razões de mercado (Unctad, 2008).

13. Por trás deste avanço em âmbito intergovernamental, está a visão estratégica do então Secretário Geral da Unctad, o brasileiro Emb. Rubens Ricupero, que tomou a prerrogativa de incluir este novo tema na agenda dos debates da conferência ministerial da Unctad em 2004. Foi também sob sua liderança que o “Grupo Informal Multi-Agências das Nações Unidas sobre Indústrias Criativas” envolvendo a Unctad, Unesco, PNUD, Ompi, BIT e ITC (as seis agências relevantes nesta área) foi criado em 2004. A Chefe do Programa de Economia Criativa da Unctad (autora deste artigo), desde 2005 preside os trabalhos deste Grupo.

14. Referência é feita a apresentação de E. dos Santos Duisenberg, no Seminário Internacional sobre Diversidade Cultural, Belo Horizonte, Junho 2009.

Referências bibliográficas

CAVES, R. E. *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.

60 European Audiovisual Observatory, *World Film Market Trends*, France, 2009.

FLORIDA, R. *Cities and the creative class*. New York/London, Routledge, 2005.

HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London, Penguin, 2001.

HOLDEN, J.; WIGHT SHELAGH, N. J. *After the crunch, creative & cultural skills*. British Council, London, 2009.

KEA European Affairs. *The economy of culture in Europe*. Brussels, 2006

MAMEDE, M. A.; GADELHA, R. *Economia criativa uma nova perspectiva*. Fortaleza, Via de Comunicação e Cultura, 2009.

MELEIRO, A. *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*, Vol. I, São Paulo, Escrituras, 2007.

SANTOS-DUISEMBERG, E. dos. Apresentação de contra-capa. In: MELEIRO, A. *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*, Vol. I. São Paulo, Escrituras, 2007.

STIFTUNG, F. N. *Cultural and creative industries in Europe*, Berlim, 2007.

UNCTAD/ UNDP. *Creative economy report – 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, (Unctad/2008/2), New York/Geneva, 2008.

UNCTAD. *Creative Industries and Development* (Unctad TD/XI/BP/13) Geneva, 2004.

UNCTAD. *Creative Economy Background Paper* (Unctad TD/XII/BP/4) Geneva, 2008.

UNESCO. *Trends in audiovisual markets: regional perspectives from South*. Paris, 2006.

UNESCO. Institute for statistics, *Analysis of the international survey on feature film statistics*. Montreal, 2009.

III. Fortalecimento de negócios audiovisuais no mercado externo: um olhar sobre o setor cinematográfico

Alessandro Teixeira

1. Introdução

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) conceitua economia criativa como o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. Oportuno lembrar que as ditas indústrias criativas representam um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gerando crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano (Unctad, 2005).

O Relatório da Unctad sobre Economia Criativa (2008) informa que a participação do setor audiovisual nas trocas comerciais internacionais triplicou entre os anos de 1996 e 2005. As exportações de produtos audiovisuais (bens e serviços) aumentaram de US\$ 6,7 bilhões para US\$ 18,2 bilhões, crescendo a uma média de 10,5% ao ano nos últimos 10 anos.

O cinema é considerado a mais nobre dentre as diversas formas de produção audiovisual. Nos tratados de comércio mundial, filmes – que podem ser considerados produtos industriais – não podem ser taxados para importação, pois são classificados como se fossem obras intelectuais. É dentro dessas regras que as diversas cinematografias do Brasil concorrem com a indústria internacional, ou, numa colocação mais assertiva, com os Estados Unidos, que detêm mais de 80% do “PIB mundial de cinema” e o maior mercado interno do mundo (Klotzel, 2006).

Nesse sentido, oportunas as palavras de Hingst (2007), que destaca a importância de se pensar no filme como um produto, com planejamento cobrindo sua produção, distribuição e exibição, o que resultaria numa visão preponderantemente industrial e mercadológica. O equilíbrio, entretanto, reside na ambiguidade que o setor cinematográfico encerra. Sim, pois embora seja uma atividade industrial, é também um fenômeno cultural, estético e artístico, representando forças simbólicas para a construção e promoção da

identidade nacional dos países na vida contemporânea. Não há como pensar em cinema num contexto isolado da cultura de uma determinada época. Do mesmo modo, não há como se pensar em produção e consumo de audiovisual fora da lógica da globalização de mercados e novas tecnologias.

2. O Setor Cinematográfico no Brasil

O mercado cinematográfico brasileiro vem atravessando, desde os anos 90, um momento de grande transformação em todos os seus segmentos, apresentando um expressivo salto de qualidade com impacto em toda a sua cadeia, desde a produção à exibição.

Pelo lado da produção, houve uma ruptura nos mecanismos de financiamento, que deixaram de ser diretos e, a partir de meados da década de 1990, passaram a se dar de forma indireta, por intermédio de mecanismos de renúncia fiscal. A volta da produção foi responsável pela recuperação, ampliação e sofisticação do parque de serviços de infraestrutura cinematográfica, como laboratórios de revelação e copiagem, laboratórios de finalização e som (para pós-produção). Por fim, recuperou-se uma mão de obra especializada que estava totalmente empregada pelo mercado publicitário, criando, ao mesmo tempo, uma nova demanda por pessoal qualificado.

64

Estima-se que, atualmente, cerca de 40.000 profissionais brasileiros trabalhem direta ou indiretamente no mercado de filmes e que essa indústria como um todo (propaganda e TV) empregue mais de 200.000 profissionais. Segundo dados da Fundacine (2005), a produção cinematográfica no mercado brasileiro deverá crescer em 300% nos próximos anos. Oportuno ressaltar que um filme de longa metragem gera, em média, 112 empregos diretos; um curta, 81.

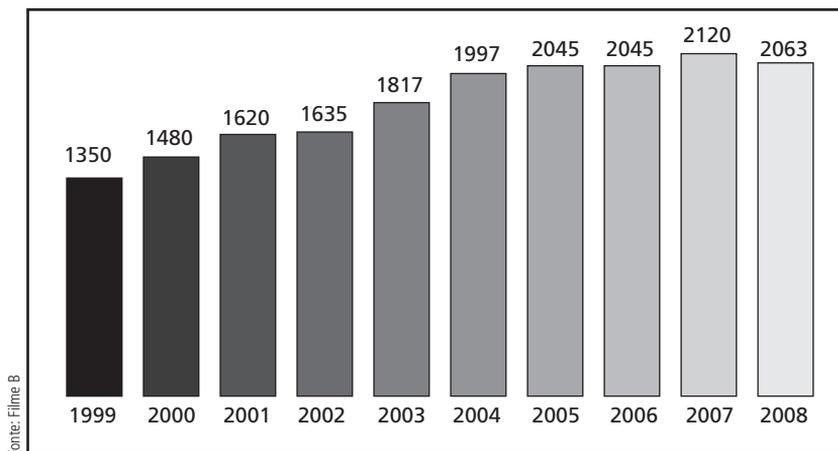
Ainda do ponto de vista da produção, destaque para o crescimento do mercado de cinema no Brasil nos últimos anos. Desde 1997, o número de filmes brasileiros lançados em circuito tem variado entre 20 e 30 títulos por ano. O *market share*, por sua vez, pulou de menos de 1% no começo dos anos 90 para cerca de 10% em 2000. Em 2001, o *market share* nacional foi de 9%; em 2002, de 8%, atingindo o pico em 2003, quando saltou para 21,4%.

Pelo lado da distribuição do filme nacional, abandonou-se o modelo estatal para se adotar a associação com distribuidoras privadas, principalmente estrangeiras, que também se beneficiaram de mecanismos internos de incentivo.

A maior transformação, no entanto, foi no campo da exibição. A entrada do capital estrangeiro estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar, e o número de salas de cinema no país voltou a crescer após anos de declínio (Gráfico 1). De fato, recente estudo sobre a indústria cinematográfica

brasileira (Ribeiro, 2007) aponta que o Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes. Essas salas estão normalmente concentradas em cidades com mais de 400 mil habitantes. As redes norte-americanas de distribuição, que dominam o mercado mundial, tendem a concentrar seus esforços de lançamento e exibição em filmes do gênero *blockbuster*, restando aos mercados alternativos filmes de nicho ou os filmes de arte, que correspondem de 10 a 15% do mercado em países da América Latina e do Norte.

Gráfico 1 – Evolução do número de salas 1999 – 2008



A quantidade de filmes nacionais também tem aumentado desde 2002. Em 2005, foram lançados 42 filmes. Tal quantitativo saltou para 70 em 2006 e 78 em 2007. No que tange à produtividade (renda/recursos captados) do cinema nacional, a mesma se caracteriza por um comportamento cíclico. Entretanto, com o aumento de público e a manutenção das políticas públicas para o setor, a tendência é que tal produtividade se mantenha em crescimento.

Desde um investimento forte e inédito no roteiro, passando por uma melhor formatação do projeto de cada filme, chegando aos processos de finalização, o cinema nacional deu um salto de qualidade técnica que em nada deve a outras cinematografias fora do eixo de Hollywood. Tais mudanças possibilitaram que os filmes brasileiros participassem dos mais importantes festivais internacionais, obtivessem o reconhecimento da mídia, aumentassem sua participação no mercado interno e, a cada ano, ampliassem sua penetração no mercado internacional.

Essas transformações vivenciadas pelo cinema brasileiro a partir da década de 1990 deram origem ao processo de retomada da nossa cinematografia cujo marco se deu a partir da estreia de *Carlota Joaquina – Princesa*

do Brasil (Carla Camurati, 1995), com 1,286 milhões de pessoas em um mercado desconfiado e acostumado apenas aos sucessos nacionais calcados na popularidade da emissora líder, no caso a Rede Globo. Na verdade, essa retomada, ou seja, a reconquista do mercado interno e o reconhecimento internacional do cinema brasileiro, também é consequência de um fenômeno interessante, a volta dos chamados filmes-evento. Astros de grande apelo popular, principalmente junto ao público infanto-juvenil, retomaram uma tradição e voltaram a preparar filmes a serem lançados nas férias, obtendo, na maior parte das vezes, grande sucesso (Tabela 1).

Tabela 1 – ranking da retomada (por público)*

	Título	Distribuição	Lançamento	Público Total	Renda Total (R\$)
1	Se eu fosse você 2	FOX	2009	6.090.168	50.494.913,00
2	Dois filhos de Francisco	SONY	2005	5.319.677	38.728.278,00
3	Carandiru	SONY	2003	4.693.853	29.623.481,00
4	Se eu fosse você	FOX	2006	3.644.956	28.916.137,00
5	Cidade de Deus	LUMIÈRE	2002	3.370.871	19.066.087,00
6	Lisbela e o Prisioneiro	FOX	2003	3.174.643	19.915.933,00
7	Cazuza: o tempo não para	SONY	2004	3.082.522	21.230.606,00
8	Olga	LUMIÈRE	2004	3.078.030	20.375.397,00
9	Os normais	LUMIÈRE	2003	2.996.467	19.874.866,00
10	Xuxa e os duendes	WAR	2001	2.657.091	11.691.200,00
11	Tropa de elite	UNI	2007	2.421.295	20.422.567,00
12	Xuxa popstar	WAR	2000	2.394.326	9.625.191,00
13	Maria: mãe do filho	SONY	2003	2.332.873	12.842.085,00
14	Xuxa e os duendes 2	WAR	2002	2.301.152	11.485.979,00
15	Sexo, amor e traição	FOX	2004	2.219.423	15.775.132,00
16	Xuxa abraçadabra	WAR	2003	2.214.481	11.677.129,00
17	O auto da compadecida	SONY	2000	2.157.166	11.496.994,00
18	Meu nome não é Johnny	SONY/DTF	2008	2.115.331	18.365.978,00
19	Xuxa requebra	FOX	1999	2.074.461	8.173.376,00
20	A grande família – o filme	EUR/MAM	2007	2.035.576	15.482.240,00

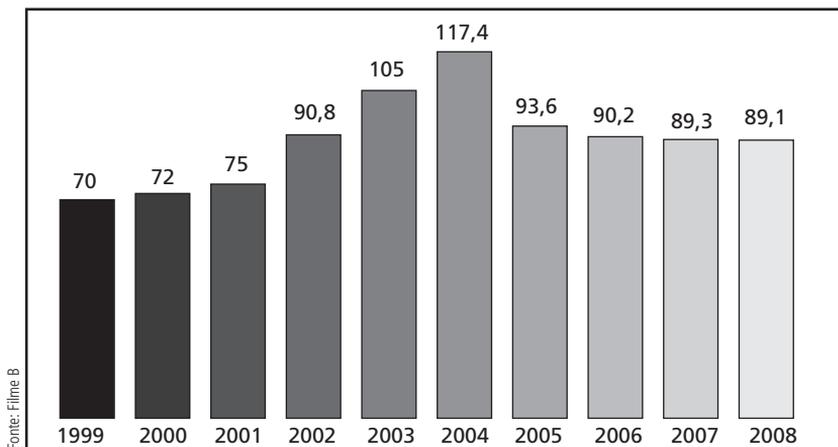
Fonte: Filme B

* Última atualização em 16.jul.2009

Convém ressaltar que a melhor medida para o mercado consumidor é o público (Gráfico 2), dado que a renda auferida não necessariamente segue esta variável (o público) quando são agregados os anos. A razão de tal fenômeno é o aumento nos preços dos ingressos em determinados períodos. Deve-se atentar, entretanto, que embora os preços das entradas ainda sejam

elevados para grande parte da população, tais valores não acompanham os índices de inflação, fechando frequentemente abaixo do INPC¹ e do IPA².

Gráfico 2 – Evolução do público total 1999 – 2008 (em milhões)



Adicionalmente, a política brasileira para o cinema e o audiovisual encontra-se em plena transformação. Entraram em debate novas medidas de fomento e proteção para o setor, bem como a criação de taxas e a inclusão da TV aberta, da TV paga e de outros elos da cadeia audiovisual no processo de regulação do mercado. A atual política do governo é coordenada e executada por dois órgãos complementares ligados ao Ministério da Cultura: a Secretaria do Audiovisual e Agência Nacional do Cinema (Ancine), essa última responsável pela regulação do mercado como um todo.

Apesar de todos esses enormes avanços, a política baseada no incentivo fiscal não é suficiente para firmar uma efetiva base industrial para o cinema brasileiro. Muitas das empresas que investem em cinema são estatais devidamente orientadas pelo governo para agir dessa maneira. As empresas privadas dependem de um lucro difícil de ser previsto, em virtude das diversas instabilidades econômicas globais, o que muitas vezes limita sua participação.

Vale lembrar que a produção audiovisual e, dentre as suas manifestações o cinema, assumem significativa importância na difusão da cultura e na ampliação do comércio internacional. De fato, o cinema é, muitas vezes, elevado à condição de indústria de importância estratégica, tendo em vista a significativa participação que possui nas balanças comerciais de alguns países. Atualmente chega a constar como item de importância nas discussões dos acordos comerciais internacionais.

No que tange aos avanços tecnológicos, é indiscutível o impulso que os mesmos proporcionam ao setor audiovisual e, em especial, à indústria cinematográfica. Hoje, prevalece uma nova realidade tecnológica tanto nos processos de difusão de informação, ideias, conhecimento e cultura como também na instalação de modernas infraestruturas de comunicação.

Um destes novos conceitos é o *multiplex* que, aumentando a oferta de salas, todas com alto nível de conforto e equipadas com a mais avançada tecnologia de projeção e som, e um conjunto de serviços diferenciados em um único e amplo espaço, proporciona uma renovação mundial da atividade cinematográfica, que vinha sofrendo com a forte concorrência de entretenimento caseiro (vídeo e TV por assinatura). O *multiplex* desempenha um papel fundamental na recuperação do hábito de se ir ao cinema, revigorando um mercado que se encontrava em estado de atrofia.

A maior revolução do *multiplex*, no entanto, está na própria exploração do filme como produto. Em primeiro lugar, a grande quantidade de salas exige uma grande quantidade de títulos. Apesar de o *multiplex* ser um ponto de venda concebido para o cinema americano, sua constante demanda por filmes tornou-se também estímulo à produção e à diversidade. É sabido, hoje, que cinematografias nacionais fortes contribuem para o mercado como um todo, incentivando a frequência do público aos cinemas.

Além disso, este conceito multiplicou as necessidades de investimento em mídia e exigiu aperfeiçoamento da publicidade dos filmes, além de gerar uma forte demanda na área de serviços e na produção de um *marketing* diferenciado. Um modelo que está exigindo do cinema profunda modernização em sua etapa de comercialização – que, por enquanto, ainda está aquém de seu potencial.

Com relação ao mercado internacional, as perspectivas para os produtos da indústria cinematográfica brasileira são bastante promissoras. Além das vantagens relacionadas ao custo de produção (filmar no Brasil é quase 30% menor que na Europa e nos EUA), dispomos de uma infraestrutura que não perde em nada para outros países do mundo além da qualidade técnica dos profissionais e projetos e do potencial de dramaturgia. Essas características fazem com que o produto cinematográfico brasileiro seja visto como diferenciado e de qualidade no mercado externo, fato esse ampliado com a participação do cinema brasileiro em várias premiações internacionais.

3. Um Olhar Global

O segmento audiovisual tem um grande peso na geração de divisas econômicas. Integrado ao sistema de comunicações, impactado pelas novas ondas de consumo e as novas mídias digitais, esse segmento vem se expandindo fortemente nos países desenvolvidos. Nos EUA estima-se que o mercado cinematográfico seja a segunda maior economia e é óbvia a estratégia adotada pelos americanos no pós-guerra ao utilizar a sua produção cinematográfica para disseminar sua ideologia. Graças a isso o “*mundo compra jeans e consome Coca-Cola*”. Esse processo criou um sistema institucionalizado, através do qual o mercado e a circulação de filmes são dominados pelo produto norte-americano realizado em Hollywood, em uma realidade permanentemente hostil às produções nacionais.

Oportuno destacar que a produção, distribuição e exibição de filmes permanece fortemente dominada por um seleto grupo verticalmente integrado, inibindo a expansão da indústria cinematográfica de economias em desenvolvimento bem como a sua presença no mercado global. Não é surpresa alguma que as produções *hollywoodianas* respondam por 85% de todos os filmes exibidos ao redor do mundo, ao passo que muitas economias periféricas jamais produziram um único filme comercial (Unctad, 2008).

Países como Alemanha, França, Inglaterra, China, Índia, Cingapura, Espanha e Canadá são exemplos recentes de polos produtores e exportadores mundiais de conteúdos para TV e cinema. Essa indústria em particular vem crescendo a sua influência e importância mundial não só pelo seu peso na economia, mas também seu impacto na geração de divisas e empregos em alguns países. Além da indiscutivelmente poderosa Hollywood nos EUA, “Bollywood” na Índia e até mesmo a Nigéria na África são exemplos desse potencial.

69

4. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) – Histórico e Missão

Criada pela Lei nº 10.668, de 14 de maio de 2003, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) é um serviço social autônomo que tem por missão promover as exportações de produtos e serviços brasileiros, contribuindo para a internacionalização das empresas locais, o fortalecimento da imagem do país e potencializando a atração de investimentos.

Atuando como indutora e articuladora da política de promoção comercial no país, a Apex-Brasil, alinhada às diretrizes do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e às políticas nacionais de desenvolvimento, mantém seu foco no setor privado exportador. Dedicada especial atenção às micro, pequenas e médias empresas, organizadas nas várias entidades setoriais, nas federações de indústria e na CNI.

Adicionalmente, a Agência cumpre um importante papel como órgão de fomento, na medida em que investe, na modalidade *cost-sharing*, recursos financeiros em projetos de promoções de exportações e internacionalização de empresas em conjunto com mais de 60 entidades empresariais nacionais.

Por meio dos Projetos Setoriais Integrados (PSIs)³, executados sob a forma de parceria com as associações representativas dos setores econômicos brasileiros, a Apex-Brasil conduz diversas ações de promoção comercial, fortalecendo assim o desempenho da economia brasileira no mercado internacional. Além de contemplar ações de aumento da competitividade das empresas, como certificação e adaptação de produtos, os PSIs abarcam, dentre outras iniciativas, a organização da participação de empresas brasileiras em feiras internacionais específicas do setor e a vinda de compradores internacionais para negociar no Brasil. Atualmente a Agência possui 66 PSIs cobrindo 64 setores da economia brasileira e distribuídos nos complexos de Alimentos, Bebidas & Agronegócios; Casa & Construção; Moda; Máquinas & Equipamentos; Tecnologia & Saúde; Entretenimento & Serviços.

Oportuno ressaltar que, entre 2003 e 2008, a Apex-Brasil levou empresários brasileiros para expor e negociar seus produtos em mais de 60 países, com ações continuadas que viabilizaram a representação do Brasil, em alguma parte do mundo, durante todos os dias do ano. Nesse período, foram realizados aproximadamente 1.800 eventos, como Feiras Setoriais, Missões Comerciais e de Prospeção, Rodadas de Negócios, Ações Especiais e *Road Shows*, entre outros. Entre janeiro e dezembro de 2008, a participação do conjunto de empresas apoiadas pela Agência no total das exportações brasileiras foi de 13,16%, representando um quantitativo de US\$ 26 bilhões.

5. Projetos Setoriais Integrados (PSIs)⁴ – Foco no Setor Audiovisual

No intuito de apoiar e estimular o desenvolvimento do setor audiovisual nacional e a inserção de seus produtos na pauta de exportação brasileira, a Apex-Brasil mantém, atualmente, os seguintes Projetos:

5.1 Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações para a Indústria Audiovisual/Cinema – PROGRAMA CINEMA DO BRASIL

Lançado em 2006, o Programa Cinema do Brasil tem por objetivo ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional por meio da criação de coproduções, da prospecção de novos mercados para a distribuição de produções brasileiras, da valorização da imagem da indústria cinematográfica nacional no exterior e da geração de novos empregos. O Programa envolve, ainda, produtoras e agentes de vendas de todo o país, possibilitando, assim, a ampliação da comercialização de filmes brasileiros no exterior, o desenvolvimento de coproduções e a venda de serviços de produção no Brasil.

Foi lançado recentemente, no âmbito do Projeto, o Programa de Apoio a Distribuidores Internacionais. O suporte financeiro compreendido por tal iniciativa – relacionado às despesas com publicidade e cópias para lançamento em salas de cinema – visa possibilitar uma divulgação mais intensa de filmes brasileiros no exterior.

O objetivo geral do projeto é ampliar e consolidar o processo de internacionalização da indústria cinematográfica brasileira.

Os focos estratégicos são:

- a) Potencialização do interesse mundial por conteúdos locais inéditos que enfatizem a diversidade natural e cultural brasileira;
- b) Fomento e criação de mecanismos de estímulo à coprodução internacional;
- c) Articulação e divulgação dos produtos audiovisuais brasileiros junto à rede internacional de distribuição;
- d) Articulação e divulgação de informações para produtores internacionais interessados em filmar no Brasil.

Mercados-Alvo:

Inicialmente definidos como Alemanha, Argentina, França, Espanha, México, Canadá e Chile. Entretanto, nos 3 anos de existência do Programa já foram realizados negócios com mais de 27 países, como Bélgica, Cingapura, Coreia do Sul, Cuba, Estados Unidos, Holanda, Itália, Índia, Inglaterra e Japão, entre outros.

Metas:

Foram estabelecidas as seguintes metas de exportação:

- a) Duplicar as vendas anuais de direitos de filmes brasileiros;

- b) Quadruplicar o valor arrecadado com as coproduções internacionais;
- c) Duplicar a quantidade de produções estrangeiras filmadas no Brasil, viabilizando o aumento da venda de serviços de produção de empresas nacionais;
- d) Ampliar a base de empresas que negociem com o mercado internacional;
- e) Promover a geração de empregos.

Ressalte-se que a internacionalização das produtoras de cinema do Brasil deve ser entendida como um processo de crescente envolvimento das empresas com operações e mercados internacionais. Tal processo deve ser pautado pela credibilidade do cinema brasileiro, o reconhecimento de seus profissionais e a premiação de filmes em eventos internacionais. Tais argumentos enfatizaram a necessidade de um conjunto de atividades de promoção que não se limitasse à participação qualificada em festivais. Nesse sentido, o Projeto incorporou um conjunto de novas ações, priorizando as escolhas focadas nos mercados-alvo e, concomitantemente, desbravando novas oportunidades.

Vale lembrar, por fim, que a despeito dos excelentes resultados obtidos até o momento, o desafio de inserção mundial do cinema do Brasil, reconhecido por sua criatividade e qualidade técnica, ainda é imenso.

5.2 Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações com a Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão – ABPI-TV (*Brazilian TV Producers*)

A explosão das redes de TV a cabo e canais *direct-to-home satellite* viabilizou, a espectadores de todos os continentes, o acesso a uma vasta gama de canais além daqueles disponibilizados por seus próprios países. Tal fenômeno ensejou a busca por produções audiovisuais com penetração universal. Nesse contexto, a produção independente se consolidou como uma alternativa viável para a composição de uma programação de qualidade, com custo menos elevado e, especificamente no caso dos canais por assinatura estrangeiros, mais afinada aos costumes locais.

Lançado em 2004, em uma inédita parceria para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro, o *Brazilian TV Producers* (BTVP) resultou da união da Apex-Brasil à Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão (ABPI-TV) no intuito de ampliar a participação nacional no mercado externo, aumentar o número de projetos de coprodução e, principalmente, posicionar o Brasil como referência em produção audiovisual e cinematográfica no mercado mundial. O carro-chefe do programa tem sido, desde então, a participação de produtoras em feiras internacionais (como a MIPCOM na França, a principal do setor), impulsionada pelo crescente

interesse pelos conteúdos audiovisuais brasileiros, bastante diferenciados devido à riqueza da diversidade cultural do país.

Renovado em 2008, o convênio Apex-Brasil – ABPI-TV também viabiliza coproduções e parcerias comerciais, além de oferecer o apoio de renomados consultores internacionais como *Jaques Bensimon* (em planejamento e estratégias de mercado) e *Heather Kenyon* (em desenvolvimento de projetos e animação).

O objetivo geral do projeto é ampliar e consolidar a participação da produção independente do setor audiovisual brasileiro no mercado internacional.

Os focos estratégicos ficaram assim estabelecidos:

- a) Ampliar o número de coproduções internacionais;
- b) Ampliar a participação comercial da produção audiovisual brasileira (filmes, documentários, programas etc) no mercado internacional de televisão, internet e novas plataformas através de pré-vendas, licenciamentos e coproduções;
- c) Aumentar o interesse mundial por conteúdos inéditos que enfatizem a diversidade natural e cultural brasileira;
- d) Desenvolver mecanismos de financiamento, fomento e de estímulo à coprodução internacional;
- e) Ampliar o número de empresas fora do eixo Rio – São Paulo, no esforço de exportação;
- f) Propor novos modelos de negócios para o mercado brasileiro;
- g) Criar canais de distribuição de obras prontas nos principais mercados mundiais.

73

Mercados-Alvo:

Inicialmente definidos como Alemanha, Ásia, Canadá, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Japão e Rússia. Posteriormente buscou-se reforçar a atuação nestes mercados e incluir a Argentina e Espanha. Digno de nota o fato de que, nos últimos dois anos, o setor arrecadou US\$15 milhões em exportações, superando significativamente a estimativa original de US\$6 milhões (a exportação desse setor antes do projeto era de apenas US\$2 milhões).

As ações do Projeto desenvolveram-se a partir dos seguintes pilares:

- a) Marketing & Divulgação Institucional (website, catálogo institucional e de produtos, anúncios);
- b) Informação de Mercado & Capacitação Profissional (seminários de gestão e capacitação internacional, missões empresariais);

- c) Participação em Feiras e Festivais Internacionais (e.g. Sunny Side of the Doc, Realscreen Summit, Kidscreen Summit etc); e
- d) Promoção Comercial (projeto comprador, projeto vendedor, suporte para distribuição internacional, consultoria de RP para mercados específicos).

No início de 2009, o BTVP lançou o Programa Internacional de Capacitação (PIC) para Animação e Documentário, em um movimento de fortalecimento do setor com ênfase em formação e aperfeiçoamento profissional de produtores. Vale lembrar que, desde 2004 o convênio já possibilitou a realização de 50 projetos de animação para TV, em parceria com 12 países, totalizando um volume de US\$ 50 milhões. Nesse período, as produções brasileiras de animação foram veiculadas em 118 países.

5.3. Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações com a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais – Apro – Projeto FilmBrazil

74 A Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro) atua, há mais de 40 anos, no segmento da produção de obras audiovisuais com foco em propaganda. Com o objetivo de promover a internacionalização do serviço de produção audiovisual publicitário, concebeu, em 2002, o projeto FilmBrazil. Ressalte-se que a FilmBrazil, além de servir como uma marca guarda-chuva para produtoras de filme, som, locadoras e finalizadoras, desenvolve também uma série de ações de promoção comercial voltadas para o mercado externo.

Desde 2005 a Apex-Brasil é parceira da FilmBrazil, apoiando a participação das produtoras em ações de promoção comercial e contribuindo para o incremento das exportações de serviços de produção publicitária e a ampliação e diversificação da base exportadora desse setor. O sucesso de tal união se traduz na renovação, pela terceira vez consecutiva, do PSI que a Agência mantém com a Apro.

O objetivo geral do projeto é incrementar as exportações brasileiras de serviços de produção publicitária, posicionar a marca FilmBrazil no mercado internacional, bem como ampliar e diversificar a base exportadora do setor.

Os focos estratégicos ficaram assim estabelecidos:

- a) Ampliar a participação da produção publicitária brasileira no mercado internacional, aumentando o número de filmes produzidos anualmente, bem como a receita gerada pelos mesmos;
- b) Aumentar o número de produtoras que atuam no mercado externo;
- c) Melhorar a qualidade e a oferta de mão de obra especializada;

- d) Buscar novos mercados para as produções brasileiras;
- e) Posicionar o Brasil como fornecedor para o mercado mundial de publicidade;
- f) Consolidar a marca FilmBrazil no Brasil e no exterior;
- g) Gerar empregos diretos e indiretos no setor;
- h) Fornecer ferramentas às empresas associadas para que estas ampliem seu *networking* internacional;
- i) Servir como ponto de apoio político-econômico para o mercado nacional e internacional.

Mercados-Alvo:

Inicialmente definidos como Emirados Árabes, Estados Unidos, França, Inglaterra e Japão. Nos 4 anos de vigência da parceria entre a Apex-Brasil e a Apro, as exitosas ações de promoção comercial resultaram em negócios com Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, Portugal, Rússia e diversos países do norte da Europa, entre outros.

O mercado nacional de produção publicitária movimentou, em 2007, US\$ 13,7 bilhões. Desse montante, 5% representaram a participação das produtoras de imagem e som. Ainda em 2007, a publicidade representou 48% do total arrecadado pela Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e as produtoras com cadastro na Ancine geraram 77.585 ocupações.

No que tange ao mercado mundial para este segmento, abaixo tabela com os principais países exportadores de “production service”⁵ e “full service”⁶, concorrentes do Brasil e suas características:

País	Atrativos
África do Sul	Língua inglesa, mesmo fuso da Europa, alta taxa de esplendor solar.
Argentina	Grande tradição no setor, locações com “ares europeus”.
Austrália	Língua inglesa, alta taxa anual de esplendor solar, alto nível técnico.
Canadá	Língua inglesa, proximidade dos EUA, incentivos fiscais, computação gráfica avançada, variedade de locações, alto nível técnico.
Nova Zelândia	Língua inglesa, alta taxa de esplendor solar, alto nível técnico.
República Tcheca	Indústria de cinema instalada, oferecendo assim grande quantidade de estúdios para filmagem.
Polônia / Hungria	Proximidade geográfica e locações muito parecidas com a Europa Ocidental.

Todos esses países têm custo bastante atrativo para os principais mercados mundiais de publicidade (EUA, Inglaterra, França, Alemanha e Japão, segundo a Ancine).

O Brasil, por seu turno, oferece os seguintes atrativos:

- a) País de extensão continental com locações das mais variadas, sem ameaça de terremotos, furacões ou ataques terroristas;
- b) O Brasil possui a maior diversidade étnica da América do Sul e uma das maiores do mundo, possibilitando caracterizar qualquer nacionalidade em um set de filmagem;
- c) Estações climáticas invertidas e alta taxa de intensidade solar;
- d) O terceiro país mais premiado em publicidade em 2008 – só no Festival Cannes Lions foram 41 leões, ficando atrás apenas dos EUA e Alemanha;
- e) Melhor custo/benefício de produção de obras audiovisuais;
- f) Equipes técnicas de primeira linha;
- g) Parque de equipamentos suficiente para suprir a atual demanda nacional e internacional;
- h) Produtoras bem estruturadas e com idade média acima de 15 anos, o que garante maior confiabilidade aos produtores estrangeiros;
- i) Riqueza da música brasileira é um grande atrativo para elaboração de trilhas sonoras em filmes publicitários ou de longa-metragem;
- j) O Brasil goza da simpatia natural junto ao mercado internacional;
- k) Diretores de cena que estão se firmando de forma definitiva no mercado internacional pela criatividade, e principalmente pela visão diferenciada de trabalho.

76

O amadurecimento das estratégias, no âmbito da parceria entre a Apro e a Apex-Brasil, viabilizou uma projeção eficiente da marca FilmBrazil, a exploração de novos atributos da publicidade brasileira, a realização de ações setorizadas consistentes e uma maior inserção da produção publicitária brasileira em mercados internacionais. Dentre os resultados esperados para o ano de 2009 constam o aumento para US\$ 25 milhões do volume de exportação dos serviços de produção publicitária, a ampliação do número de associados ao Projeto FilmBrazil e da quantidade de filmes produzidos e comercializados no Brasil.

5.4. Projeto Isolado para Promoção das Locações e Serviços Audiovisuais Brasileiros através das Film Commissions⁷ – Abrafic (concluído em 2008)

Realizado, por meio de uma parceria entre a Apex-Brasil e a Associação Brasileira de Film Commissions (Abrafic), no biênio 2007–2008, este Projeto Isolado (PI) traduziu-se como parte de um esforço mais amplo para criar um pacote de atrativos do Brasil para o mercado externo, unificando os incentivos

existentes e criando chancela e suporte governamental à atuação nacional das *Film Commissions*. Além de incentivar a modernização da infraestrutura existente e o reconhecimento do talento criativo nacional, o PI consistiu, também, numa iniciativa específica para divulgar a cultura e a diversidade da geografia brasileira.

O objetivo geral do projeto era a promoção do Brasil à condição de plataforma de exportação de locações e serviços na esfera audiovisual, turística e setores correlatos.

Os focos estratégicos ficaram assim estabelecidos:

- a) Potencializar o interesse mundial pelo Brasil, enquanto locação privilegiada de produções audiovisuais, com foco no mercado norte-americano;
- b) Promoção do intercâmbio de ações de benchmarking junto às representantes de *Film Commissions* e instituições similares em nível global, fortalecendo e aprimorando as ações das *Film Commissions* brasileiras.

Mercados-Alvo:

Inicialmente definidos como Canadá e Estados Unidos. O Projeto, entretanto, viabilizou a realização de negócios e a troca de experiências com representantes da Austrália, África do Sul, Hungria e diversos países da Ásia, entre outros.

77

Os resultados do PI foram os seguintes:

- a) Aumento da quantidade de produções audiovisuais internacionais realizadas em território nacional;
- b) Divulgação de locações brasileiras para os visitantes da Location Trade Show (LTS)⁷ e distribuição de 2500 kits promocionais (livreto e folder da Abrafic e material promocional das *Film Commissions*);
- c) Contato com outras *Film Commissions*, visando a troca de experiências, parcerias e cooperação entre entidades;
- d) Realização de 175 atendimentos personalizados durante a LTS, o que se traduziu numa maior eficácia do fluxo de informações entre as produções e as *Film Commissions* regionais;
- e) Elaboração e produção do “Manual de Exportação de Locações e Serviços Audiovisuais Brasileiros” em português, espanhol e inglês;
- f) Produção de vídeo promocional do Brasil, com imagens de várias locações. Esta última ação teve por objetivo divulgar os cenários brasileiros e a atuação da Abrafic e das *Film Commissions* regionais na facilitação para a produção estrangeira no Brasil.

6. Conclusões

É indiscutível a importância do audiovisual e, mais especificamente, do cinema, não apenas na geração de empregos e riqueza de um país, mas, sobretudo, na formação da identidade de seu povo e na expressão privilegiada do pensamento. Nesse sentido, brilhante o entendimento de Klotzel (2006) ao definir cinema como a conciliação do pensamento objetivo da indústria com o subjetivo da criação artística. Consoante tal orientação, não há como se falar em políticas para o cinema sem lidar com os eventuais conflitos que a paixão por esta arte envolve.

Earp & Sroulevich (2008) chamam atenção para o fato de que os únicos mercados nacionais de cinema que dispensam políticas de fomento são os Estados Unidos e a Índia. Ora, no caso do primeiro, este diferencial se dá em razão da vantagem adquirida durante as duas guerras mundiais e da hegemonia provida pelo modelo de produção dos estúdios das empresas baseadas em Hollywood. No caso do emergente indiano, a produção *bollywoodiana* abarca um combo cinematográfico, sustentado, em grande parte, por um vasto público e pela venda de ingressos que estão entre os mais baratos do mundo.

78 O Brasil vive hoje um momento de amadurecimento e indiscutível profissionalização da atividade cinematográfica, com o setor avançando para uma etapa de crescente expansão e estabilidade (Nagib, 2002). Urge, entretanto, que o tripé Produção/Distribuição/Exibição receba uma maior atenção, especialmente por parte do Estado, no que tange à elaboração e implementação de medidas que recuperem e regularizem tais atividades. É de se destacar que não há como desenvolver a cinematografia brasileira sem antes melhor estruturar este mercado. Nesse sentido, são essenciais os investimentos em formação e capacitação dos profissionais do cinema, a participação em eventos de repercussão internacional, a atenção ao desenvolvimento de novas tecnologias e seu impacto no setor audiovisual, a catalogação de melhores práticas, dentre outras iniciativas.

No intuito de melhor aproveitar as oportunidades de inserção competitiva dos bens culturais e intangíveis no mercado internacional, com especial atenção à indústria do audiovisual, é imperativo que, mais que fomentar seus produtos e serviços, se promovam condições para o estabelecimento de empresas mais fortes e melhor instrumentalizadas para uma gestão planejada e eficiente. Destarte, a importância de se combinar políticas de apoio a projetos pontuais com o estímulo à elaboração de estratégias de sustentabilidade empresarial de médio e longo prazos.

A complexidade dos desafios enfrentados pelo setor audiovisual no país exige uma atuação sistêmica, orientada para resultados e pautada

pelo interesse público. A Apex-Brasil, por meio de seus PSIs e consistentes ações de marketing e promoção comercial, entende que a sustentabilidade de qualquer processo produtivo somente pode ser alcançada com qualidade, planejamento, continuidade e escala. Firme em tais propósitos, a Agência também desenvolve ações de posicionamento e imagem, buscando melhorar a percepção dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional, facilitar a inserção das empresas brasileiras neste competitivo contexto e prospectar oportunidades de negócios de exportação. A julgar pela robustez dos resultados de seus projetos, com especial atenção àqueles relacionados às indústrias criativas, tal paradigma se prova exitoso, encontrando eco no elogiável desempenho das empresas que apoia.

Notas para o capítulo III

1. INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor. É medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e tem por objetivo oferecer a variação dos preços no mercado varejista, mostrando, assim, o aumento do custo de vida da população.

2. IPA – Índice de Preços por Atacado. É apurado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), traduzindo-se em um termômetro da inflação do setor produtivo. É o indicador que responde pela maior parte (60%) da inflação medida pelo Índice Geral de Preços (IGP).

3. Conceitualmente, os PSIs podem ser entendidos como planos estratégicos para internacionalização de produtos e serviços da indústria brasileira.

4. De acordo com o art. 6º da Norma Operacional Apex-Brasil nº 1/2006, os projetos de promoção de exportações são classificados nas seguintes categorias:

- a) Projeto Setorial Integrado (PSI) – de alcance setorial, não tendo, necessariamente, limitações territoriais;
- b) Projeto de Exportação Consorciada (PEC) – destinado a apoiar iniciativas coletivas de exportadores, que podem se organizar em associações, consórcios ou cooperativas, desde que suas ações não sejam atendidas pelos PSI de alcance nacional;
- c) Projeto Isolado (PI) – consiste em uma única ação promocional.

5. Production service – Prestação de serviços de produção de filme publicitário. Neste caso, os clientes são as produtoras estrangeiras, que contratadas por agências, terceirizam o trabalho e trazem seu diretor e diretor de fotografia.

6. Full service – Prestação de serviços de produção de filme publicitário, contratados pelas agências de publicidade estrangeiras, ou seja, não há terceirização no projeto.

7. Segundo a Abrafic, as Film Commissions (FCs) são entidades sem fins lucrativos que têm como finalidade orientar e facilitar o trabalho de produtores audiovisuais na região que representam. As FCs divulgam informações relevantes sobre os cenários naturais, urbanos e rurais, bem como as demais virtudes daquela respectiva jurisdição. Mantêm contato com fornecedores da região e auxiliam na obtenção de autorizações de filmagens no local. Geralmente possuem bancos de dados e imagens impressos e em sites, facilitando a busca por locações, parceiros e investidores.

8. A Location Trade Show (LTS) ocorre anualmente em Santa Monica (CA), nos EUA. É a principal feira de oferta de locações do mundo, sendo organizada pela Associação Internacional de Film Commissions (AFCI). O público anual da LTS, estimado pela AFCI, é de 3000 visitantes.

Referências bibliográficas

ANACLETO, A. et al. *Cinema e Homevideo Entertainment: um estudo de marketing sobre o mercado da magia e a magia do mercado*. In: *Anais do Congresso Internacional de Administração*, Ponta Grossa – PR, 2008.

APEX-BRASIL. *Relatório de Gestão 2008*. Brasília – DF, 2009.

CAIADO, A. S. C. *Algumas considerações sobre economia criativa*. IV Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador – BA, maio, 2008.

CHALUPE, H. *Mudanças ainda são necessárias: análise crítica da estruturação do mercado cinematográfico brasileiro*. IX Seminário Internacional da Comunicação, Famecos, PUC – RS, Porto Alegre, 2007.

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

FILME B. Portal sobre Mercado de Cinema no Brasil. Gráficos e tabelas. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>>. Acessado em: 13.jul.2009.

GONZALO, L. S. *Estudio sobre el sector de la industria cinematográfica en Brasil*. PromoMadrid/CEIM, Brasil, 2006.

HINGST, B. *Cinema, Globalização e Mercado*. In: Líbero, Ano XI, nº22, dez.2008.

KLOTZEL, A. *O potencial da indústria cinematográfica no Brasil*. Inovação Uniemp [online]. 2006, vol.2, nº1, pp.18-9. Disponível em: <<http://inovacao.scielo.br>>. Acessado em 10.jul.2009.

NAGIB, L. *O Cinema da Retomada*. 1.ed. São Paulo, 34, 2002.

RIBEIRO, F de O. *Plano Nacional de Cultura: estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira*. Secretaria de Políticas Culturais, Ministério da Cultura. Brasília – DF, 2007.

SANTOS, S. dos; CAPPARELLI, S. *O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional*. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. VII, nº1, Ene, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>.

SEBRAE. *Produção Audiovisual – relatório completo*. Série Mercado. Estudos de Mercado Sebrae/ESPM, Brasília/DF, 2008.

SIMONETTI, E. Cinema Nacional, Indústria e Comércio. In: *Revista Desafios do Desenvolvimento*, Ipea, Edição 27, jan.2006.

UNCTAD. *Creative economy report 2008*. Genebra, Suíça, 2008. Disponível em: <<http://www.unctad.org/creative-economy>>. Acessado em 10 jul. 2009.



Gil Vicente/Rec Produtores e Dezenove Som e Imagem

Cinema, Aspirinas e Urubus, de Marcelo Gomes, foi exibido no Festival de Cannes (2005). Em outros festivais nacionais e internacionais, ganhou prêmios de melhor filme, diretor, ator e fotografia.

Gil Vicente/Rec Produtores e Dezenove Som e Imagem





Em festivais internacionais, o cinema e o audiovisual brasileiros são representados pelos programas de exportação Cinema do Brasil e Brazilian TV Producers.





Divulgação/Vantoen Pereira Jr.

Dois Filhos de Francisco, do cineasta Breno Silveira, é o segundo filme com o maior público no ranking da Retomada, com 5,3 milhões de espectadores.

Divulgação/Vantoen Pereira Jr.





Vantoen Pereira Jr.

Sexo, Amor e Traição é uma coprodução da Globo Filmes com a Titán Producciones, uma realizadora independente de cinema sediada no México.

Vantoen Pereira Jr.





A Rede Record investiu em cinema com *O Segredo dos Golfinhos*, lançando a popular apresentadora Eliana Michaelichen como protagonista.



IV. Para uma economia política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural

César Bolaño e Anna Carolina Manso

1. O modelo brasileiro de regulação das comunicações em transição

O sistema brasileiro de televisão, constituído, a partir de 1950, adota em linhas gerais o modelo comercial norte-americano, ainda que com especificidades importantes, como se verá em seguida. Naquela ocasião já estavam superadas as possibilidades abertas, na era do rádio, de um sistema misto, público-privado, comercial-educativo, fato por certo vinculado à consolidação de um determinado padrão de desenvolvimento capitalista, adotado na esteira da Segunda Guerra Mundial. A hegemonia norte-americana e seus impactos sobre a América Latina faziam-se sentir nos seus mínimos detalhes, de modo que tanto o modelo europeu quanto eventuais inovações locais se verão relegadas a um plano marginal no conjunto do subcontinente.

Em todo caso, tratava-se, no Brasil, de um sistema fortemente concorrencial, constituído por pequenos capitais, ou capitais tradicionais, como no caso do conglomerado vinculado aos Diários Associados, desagregados, voltados para a concorrência em mercados locais, sem qualquer gestão integrada em nível nacional, com barreiras a entradas frágeis, que se expressavam em frequentes alterações nas posições de liderança nas principais praças do país (Bolaño, 2004). Paralelamente, tínhamos um sistema de telecomunicações privado, controlado pelo capital estrangeiro, fragmentado e ineficiente.

Essa situação começará a mudar a partir da promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962, que regularia tanto as telecomunicações como a radiodifusão. O que chamamos aqui “velho modelo” de regulação das comunicações é aquele que se constituirá a partir de então, mais precisamente, a partir das mudanças institucionais implantadas no país após o golpe militar de 1964. Com base no CBT, o novo governo promoverá a estatização das telecomunicações, organizadas sob a forma de uma *holding nacional* (Telebrás) à qual se filiam as empresas estaduais de telefonia e o

célebre Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD), responsável por importantes inovações tecnológicas.

Adotava-se, assim, ao contrário do setor audiovisual, um modelo semelhante ao europeu, estatal, mas já nessa altura empresarial e com uma forma de financiamento, através da venda pulverizada de ações para os usuários, que permitiu uma expansão da rede para todo o território nacional (mas não a sua universalização), de acordo com os padrões tecnológicos mais atuais. A apropriação tecnológica se dava pela substituição, na produção de equipamentos, do conceito europeu de “campeão nacional” por um conjunto de empresas internacionais, privilegiadas na política de compras da Telebrás, em troca de metas de nacionalização e de utilização da tecnologia desenvolvida nos laboratórios do CPqD.

Funcionava aqui também, portanto, o peculiar modelo do tripé, cujo paradigma era a indústria automobilística, articulando a grande empresa estatal de base (a siderurgia ou, no caso em exame, a de infraestrutura de telecomunicações), a grande empresa multinacional (montadora) e a empresa nacional privada, produtora de partes e equipamentos. Neste caso, a existência do CPqD e sua localização nas proximidades da Universidade Estadual de Campinas (estabelecendo uma relação que se reproduziria em menor escala em outras localidades) dotava o sistema de uma inusitada capacidade de apropriação tecnológica e de pioneirismo que o qualificavam por vezes para a concorrência internacional.

Na produção e transmissão de conteúdos, o governo preferiu ceder, ao contrário de outros países, como a Argentina, a operação ao mercado, o qual, por sua vez, seria radicalmente modificado a partir da entrada, em 1965, da TV Globo, que acabaria por se constituir, durante a década de 1970 do século passado, na primeira rede (*broadcasting*) do país, responsável por um processo vertiginoso de concentração de mercado e de expansão nacional e logo internacional. O seu avanço avassalador se dará, por um lado, à custa de uma concorrência formada pelos antigos capitais do setor, incapazes que haviam sido de implantar fortes barreiras à entrada, como as que a Globo implantaria a partir de então, e, por outro, de forma simultânea à constituição dos hábitos de audiência que lhe garantiriam por mais de 40 anos a hegemonia absoluta e radical na área.

As vinculações da Globo com o novo regime e sua adequação ao projeto de modernização autoritária e à ideologia da segurança nacional lhe conferirão um papel destacado, dada a adesão do público ao padrão de produção por ela implantado (desenvolvido a partir da incorporação aos seus quadros de autores, atores, diretores e intelectuais da melhor qualidade, muitos deles de esquerda, responsáveis pelo sucesso e a atualidade da ficção

televisiva brasileira dos anos 70), na construção do consenso. Essa cessão, por parte do regime militar, a uma empresa privada, de uma função de Estado na construção da hegemonia acabará por se transformar em um problema para a redemocratização do país, dado o poder de *lobbying* e de manipulação que essa situação lhe facilita.

Assim, ao contrário do modelo europeu, estatal ou misto, em que a empresa pública tem um papel fundamental de democratização da comunicação, servindo como parâmetro de qualidade (técnica e editorial) para o mercado, ou do modelo norte-americano, privado, mas regulamentado, que procura impedir concentrações de poder capazes de facilitar a captura do Estado pelos grandes meios de comunicação, o Brasil implantará um sistema de capitalismo selvagem, totalmente descontrolado e fortemente impermeável às mudanças necessárias à consolidação da democracia. O déficit democrático que permanece, vinte anos após o fim do regime militar, mostra que a falência deste último no plano político e econômico não abalou o seu projeto cultural.

Assim, a ruptura do velho modelo, iniciada com a privatização das telecomunicações durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, rompe a unidade do CBT de 1962, que deixa de valer para a telefonia e para a TV a cabo, regidas, respectivamente, pela Lei Geral de Telecomunicações, de 1997, e pela Lei da TV a Cabo, de 1995, e outras formas de TV paga (DTH, MMDS), reguladas, por meio de instrumentos infralegais, como serviços de telecomunicações, mas permanece válido para a radiodifusão. A implantação da TV digital terrestre no país, em princípio não muda esse cenário (Bolaño, 2007).

As mudanças atuais, que abalam o poder das redes de televisão, especialmente da Globo, decorrem basicamente de fatores ligados a pressões de mercado decorrentes direta ou indiretamente das mudanças tecnológicas que estão reestruturando profundamente a economia da comunicação em nível mundial, com o avanço da internet e dos novos meios de comunicação eletrônica, com as mudanças profundas nos padrões de consumo cultural que isso envolve, com a chamada convergência tecnológica etc. Assim, por exemplo, empresas de radiodifusão (setor protegido do capital nacional) disputam com companhias telefônicas estrangeiras (ingressadas no país com a privatização) os novos mercados da convergência, o que significa também, segundo a lógica da concorrência capitalista, que novas e importantes alianças entre umas e outras (entre a Globo e a Telmex, por exemplo) se estabelecem.

A luta em torno da regulamentação segue um roteiro de pressões em que as primeiras detêm maior poder econômico, mas as demais preservam um poder de *lobbying* fundamental, fruto daquela capacidade de pressão e de manipulação historicamente construída. Essa capacidade se vê potencializada no Brasil pela ampla participação de políticos na operação de emissoras

de rádio e televisão, filiadas às redes nacionais, constituindo um extenso sistema de articulação de interesses políticos e econômicos, nacionais e locais.

2. O cinema nacional na mudança do modelo de regulação do audiovisual

A extinção da Embrafilme e do Concine, em 1990, deve ser considerada como um ponto de corte fundamental na história do cinema brasileiro. Em primeiro lugar, trata-se do fim de todo um modelo de financiamento da produção cinematográfica, corretamente entendida como uma catástrofe econômica. Assim, “o fim da Embrafilme trouxe um cenário de terra arrasada para o cinema brasileiro; a produção de filmes nacionais despencou e nos primeiros anos da década de 1990 as atividades cinematográficas foram reduzidas drasticamente” (Leite, 2005, p.121).

Mas, mais do que isso, trata-se do fim de uma longa era do cinema brasileiro, em que este era entendido como uma indústria nacional que deveria ser protegida, na perspectiva do modelo mais geral herdado do período da substituição de importações e da industrialização brasileira. Nesse longo período, a concorrência internacional no setor é, evidentemente, fortemente desfavorável, sendo a produção hollywoodiana hegemônica no nosso mercado interno – por uma série de fatores conhecidos que não cabe discutir aqui – mas há uma política pública concreta de apoio, definida em nível estatal – que tampouco é matéria deste artigo – e também um público que conhece e se identifica com as produções, as quais fazem parte de um processo histórico de construção de certos padrões tecno-estéticos conhecidos (Bolaño, 2000)¹.

Do ponto de vista das relações internacionais, tratava-se de uma divisão do trabalho que deixava, em geral, para as diferentes cinematografias nacionais, um determinado espaço no âmbito nacional, com a possibilidade de disputar uma faixa cada vez mais limitada, mas sempre presente, de competitividade internacional, ao lado da produção hollywoodiana crescentemente hegemônica. Ao lado disso, a televisão se constitui, ao longo da segunda metade do século XX, como indústria nacional (altamente concentrada, organizada sob a forma de oligopólios privados com fortes níveis de concentração, ou de monopólios públicos, como no caso europeu, evoluindo logo para uma forma de sistema misto) que se relaciona de alguma forma com o cinema. No caso dos sistemas públicos de televisão, como é o caso conhecido e paradigmático da Alemanha da época do cinema novo

dos anos 70, há uma verdadeira política pública que favorece o desenvolvimento do cinema nacional.

No caso brasileiro, que nos interessa, o sistema privado de televisão a que nos referimos no item anterior se desenvolve à margem do cinema e se transforma, com base em uma forte produção audiovisual própria, em um caso paradigmático de indústria cultural fortemente concentrada (bem acima da média de países desenvolvidos, inclusive os europeus depois da transição para o sistema misto), com um grande capital hegemônico seguido de uma série de empresas tradicionais e pouco competitivas. Assim, a Rede Globo de Televisão se torna o maior produtor audiovisual nacional e adquire inclusive certa competitividade no mercado internacional, respaldada pela capacidade que tem de amortizar internamente seus custos de produção antes da exportação. No que se refere à exibição de filmes na televisão, a política da Globo e de suas competidoras era (e continua sendo basicamente) a de reforço da produção norte-americana. A produção nacional será em geral sistematicamente excluída da telinha.

Apesar da referida competitividade da Globo no mercado internacional, que chegou a ser um caso de estudo no exterior, ainda que nunca tenha chegado a ser mais importante, por exemplo, que uma Televisa, o fato é que a competitividade sistêmica do país na área sempre foi e continua sendo extremamente limitada, decorrência inclusive do grau de concentração da produção e do capital (dinheiro e conhecimento) e das estratégias empresariais da Globo ao longo de toda a sua história em relação à produção local, regional e independente. O cinema brasileiro do período da Embrafilme talvez seja a única exceção, pois se trata de uma produção independente, com capacidade de financiamento (estatal) e que desenvolveu, como mencionado, padrões de produção próprios, distintos do autodenominado “padrão globo de qualidade” hegemônico. O fim da Embrafilme representa uma ruptura dessa situação a favor, obviamente, da Globo e da produção cinematográfica hollywoodiana.

Os investimentos estatais retornam quando, em 1993, é sancionada a Lei do Audiovisual, que criou mecanismos de fomento por meio de incentivos fiscais sendo ampliada posteriormente, com a Lei 9.323, de 5 de dezembro de 1996, que aumentou o limite do investimento para 5% (Fórum Nacional, 1996; Bolaño, 2007, capítulos 2 e 3). Trata-se de um novo modelo de intervenção estatal em que as empresas nacionais produtoras e distribuidoras de filmes brasileiros passam a se manter quase que exclusivamente com os recursos repassados pelo governo através da arrecadação por meio das leis de incentivos fiscais². É o mercado, finalmente, quem regula o setor, ainda que o financiamento continue sendo público. Essa é a crítica (irretocável) que muitos autores têm feito ao novo modelo, em todo caso, coerente com o novo paradigma econômico neoliberal

implantado no país a partir do Governo Collor de Mello e de forma sistemática, no de Fernando Henrique Cardoso (Simis, 2000).

É neste cenário, de incentivos fiscais e de retomada das produções cinematográficas brasileiras que, em 1998, é criada, pelas organizações Globo, a Globo Filmes, empresa que atua por meio de parcerias de produção com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais.

3. O padrão Globo de cinema: estratégias empresariais

Além de beneficiar-se das leis de incentivo para bancar suas produções, a Globo Filmes também é favorecida pela promoção de seus lançamentos nos veículos de comunicação das Organizações Globo por intermédio de investimentos diretos em publicidade, além do *merchandising* promovido nas novelas e outros programas da emissora. Também o seu *star system* (incluindo atores, atrizes, diretores) representa uma vantagem competitiva no mercado cinematográfico. As sinergias atingem inclusive o equipamento: “a mesma câmera que filma a novela é a que roda o filme” (Sousa, 2003), reduzindo os custos de produção.

92

Essa integração de elementos faz parte do modo de operar de uma indústria cultural. O filme, o livro, a minissérie, os subprodutos dos filmes, tudo integrado. O consumidor vê na novela um *merchandising* do filme que estreia no cinema, ao mesmo tempo em que lê críticas sobre a relação do filme com o livro e assim por diante. É o que o teórico Theodor Adorno chama de integração dos consumidores. Isso só é possível quando as forças produtivas da época permitem e favorecem esse quadro, que se dá geralmente em complexos altamente concentrados do ponto de vista técnico e centralizados do ponto de vista do capital, como ocorre com as Organizações Globo (Sangion, 2005).

Com apenas dez anos de fundação, a empresa se tornou a maior coprodutora de filmes nacionais do país, com uma filmografia que conta com aproximadamente 70 títulos. Desse total, 18 estiveram entre os filmes nacionais que alcançaram entre 500 mil e um milhão de espectadores e 23 superaram a marca de um milhão de espectadores.

Desde a sua criação, a Globo Filmes tem participado de vários sucessos de bilheteria – como *Cidade de Deus*, que recebeu quatro indicações ao Oscar (2004), *Carandiru*, *Lisbela e o prisioneiro*, *Cazuza – O tempo não para*, *Olga* e *Dois filhos de Francisco*, líder do ranking nacional após a “retomada do cinema brasileiro” e do ranking de bilheteria no Brasil em 2005. Todos superando os 3 milhões de espectadores. Ao todo, a Globo Filmes participou da produção de mais de 40 filmes que já ultrapassaram os 50 milhões de espectadores nas salas de cinema... (Globofilmes, 2008).

Aproveitando todas as sinergias acima referidas, a empresa consegue manter um padrão de produção bastante homogêneo, que se beneficia, ademais, do padrão tecno-estético televisivo que, nestes mais de 40 anos de produção de telenovelas, condicionou fortemente o olhar do telespectador. Com a Globo Filmes não é diferente, ainda que a estratégia atual, pelo uso de produtores independentes e coproduções, podemos dizer, apresenta maior diversidade do que a que se encontra tradicionalmente nas diferenças entre os padrões específicos, por exemplo, usados nas novelas das 6, das 7, das 8, ou nas minisséries etc. Assim, coerentemente com o que ocorre na fase da multiplicidade da oferta (Brittos, 2006; Brittos, 1998), uma série de formatos convivem no interior do mesmo padrão e inclusive, produções individuais com padrões (estéticos, ao menos, ainda que provavelmente não de organização produtiva e de uso da tecnologia) diferentes passam a fazer parte da oferta das empresas culturais oligopolistas.

Não é nosso objetivo entender aqui as diferenças entre formatos e padrões de produção, mas vale ressaltar que, nestas condições, a utilização da produção independente, que a Rede Globo sempre evitou, passa a ser uma necessidade e um trunfo, mas também um risco para a empresa, visto que ao menos uma parte do padrão de produção sai de alguma forma do seu controle. Este se exercerá essencialmente, neste caso, em função do seu poder financeiro e da capacidade de acesso aos diferentes canais de distribuição/difusão. Em outros termos, a estratégia empresarial, fortemente centrada, na TV de massa, no aspecto produtivo, adquire uma feição distinta (comercial ou financeira) quando a empresa se desloca para a produção cinematográfica, na fase da multiplicidade da oferta. A sua vantagem estratégica é dada essencialmente pela capacidade que tem de explorar o processo sinérgico, que lhe é altamente favorável, entre cinema e TV, com produtos que podem ser aproveitados sob a forma de filmes, séries de TV, DVD. Isso exige, paradoxalmente, um aperfeiçoamento (ou ampliação) do padrão tecno-estético da empresa, mas também, a longo prazo, o seu enfraquecimento (ou disseminação).

Um exemplo, em todo caso, do processo de retroalimentação que favorece a empresa é dado pela série, exibida na TV Globo entre 2002 e 2005 e transformada, no ano de 2007, com o mesmo título, no filme *Cidade dos Homens* (Paulo Morelli, 2007). Paulo Morelli, que também dirigiu parte das temporadas da série, contou ainda com os mesmos personagens e elenco, sendo uma continuação da história abordada na TV. A série *Cidade dos Homens* teve suas origens em um especial apresentado na TV Globo, intitulado *Palace II* (baseado na obra *Cidade de Deus*, coproduzida pela Globo Filmes que estreou nos cinemas em 2000). O especial *Palace II* foi ao ar, na Globo, em um único episódio, obtendo êxito e apresentando, pela primeira vez, os personagens Acerola e Laranjinha, representados respectivamente pelos atores Douglas Silva e Darlan Cunha (a dupla de atores também aparece no longa-metragem *Cidade de Deus*, embora representando outros personagens). Posteriormente, ambos encarnam os mesmos personagens para formar os protagonistas do seriado e filme homônimo *Cidade dos Homens*, que exhibe imagens do especial em sua cena de abertura (Seligman, 2008).

Com isso, do ponto de vista do padrão tecno-estético em termos mais amplos, a Globo inaugura uma nova forma de fazer cinema no Brasil, que o subordina a uma lógica mais global de rentabilização e controle de audiências. Assim, em muitos casos, visando, de acordo com a lógica televisiva convencional, a empatia do público com suas produções, bem como a posterior utilização das obras em outros formatos, a Globo Filmes se utiliza da linguagem, do ritmo de cena e de roteiros tipicamente de televisão em suas produções. Trata-se, vale lembrar, de algo perfeitamente conhecido da economia da comunicação e da cultura: luta contra a aleatoriedade, multidifusão, exploração de todas as possibilidades de rentabilização de cada produto, formato, de cada ideia criativa (Bolaño, 2000).

Uma das formas de atração do público às salas de cinema usadas pela Globo é a transposição de conteúdos televisivos para a telona. Um exemplo disso é a série de TV *A grande família*, exibida pela Globo, que ganhou uma versão para o cinema em 2007³. A adaptação utilizou os mesmos atores, estilos de figurinos e personagens da série. Este tipo de ação tem se traduzido na constituição de um formato muito barato de produção cinematográfica, com poucos atores, padrão semelhante ao televisivo, com uso de cenários, poucas locações, mas contando com o apelo do programa ou dos atores globais. Outra estratégia de baixo custo é a do relançamento, no formato de filme, de minisséries que já haviam sido exibidas na TV, como foi o caso de *Caramuru – A invenção do Brasil* (Guel Arraes, 2001), ou do *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000).

4. Digitalização, redução de custos e concentração

A digitalização está alterando a indústria cinematográfica desde a produção, a distribuição até a exibição do filme. O resultado é facilidade, economia de tempo e de dinheiro na produção e distribuição dos filmes. Com a filmagem das produções em câmeras digitais, há a possibilidade de ver e editar as imagens logo após a captação das mesmas por meio de um computador. Com isso, há uma liberdade maior no processo de edição, pois o editor pode alterar o produto várias vezes antes de definir o seu formato final. Outra facilidade é que o material captado digitalmente pode ser reeditado sob forma de outros produtos como filmes para TV e o lançamento em DVDs domésticos.

As novas câmeras digitais, usadas tanto para cinema quanto para televisão, vêm provocando uma hibridação que não está mais apenas no conteúdo, mas na própria técnica. Hoje, é mais barato fazer um filme em digital, que permite ver o resultado na hora, e depois passá-lo para a película. Além disso, um filme captado em digital necessita de muito menos cuidado em sua realização, pois pode-se, na hora da edição, corrigir muitas das falhas através do uso do computador. O computador não é mais usado somente para inserir efeitos especiais complicados: uma simples correção de luz, de cor, ou o apagamento de um fio que ficou aparecendo se faz através do tratamento da imagem. O processo da montagem também se transforma. O termo edição, antes usado apenas para os processos eletrônicos, também passa a ser usado no cinematográfico. Além de uma mudança de termos, temos aqui toda uma mudança conceitual (Rossini, 2005).

95

Os custos de distribuição de um filme, no sistema analógico, envolvem a gravação de fitas e sua distribuição e recolhimento nas salas de cinema, transportados em latas, de grande volume físico e peso, com necessidades especiais de armazenamento e conservação, o que envolve uma logística complexa e cara, obrigando os distribuidores a selecionar bem as praças em que serão exibidos. No caso do Brasil, algumas produções nacionais acabam não saindo do eixo Rio-São Paulo, por conta dos custos de distribuição. Com o sistema digital, os processos de armazenamento do filme e sua distribuição podem ser simplificados e barateados, pois não é necessário gravar o filme em celuloide. Ele pode ser copiado inúmeras vezes sem perder a sua qualidade. A distribuição pode ser feita via DVD, cabo ou satélite.

Assim, o desenvolvimento tecnológico, em princípio, ao baratear não apenas a produção, mas também a distribuição, poderia ser um meio de

ampliar a produção nacional, abrindo espaço para produções independentes, para a diversidade local e regional, para a democratização da cultura, enfim. Não obstante, tal como o processo vem ocorrendo, respaldado por uma ação do Estado francamente liberal, o resultado tem sido, até o momento, a ampliação da concentração do setor, seja pela entrada da Globo, como vimos, seja pela existência de uma segunda tendência, de expansão da “Hollywood global” (Miller, 2005) no país, reforçada pela prática de coproduções, pela participação de atores e diretores brasileiros no cinema norte-americano etc.

5. Conclusões

A Globo Filmes alterou consideravelmente não só a forma de se fazer cinema, como também a estrutura da indústria cinematográfica brasileira, promovendo a concentração da produção nas mãos das grandes produtoras que atuam em diferentes parcerias com a empresa. Como no passado, no mercado de TV de massa, essa concentração da produção nacional não entra em contradição com a manutenção da hegemonia do cinema norte-americano no país, em detrimento da produção nacional. Ao contrário, a tendência de inserção na Hollywood global, ainda pouco desenvolvida no país, comparado com o que ocorre em outros mais profundamente integrados, avança. A penetração da produção cinematográfica norte-americana, ademais, cresce, beneficiada pelo desenvolvimento da TV paga, em que a Globo desempenha também papel hegemônico (Brittos, 2004; Bolaño, 2007).

O desenvolvimento das diferentes formas de TV digital, inclusive via internet, beneficia essa tendência de internacionalização, ainda que a ampliação da demanda por conteúdo abra espaços para a expansão também da produção local, regional, independente. Não se trata, no entanto, até onde podemos observar, de uma mudança radical em relação aos modelos conhecidos de organização dos oligopólios culturais, em que as *majors*, seja no cinema, seja na música, sempre conviveram com uma massa de pequenos capitais mais ou menos integrados, com altas taxas de nascimento e de mortalidade. A grande novidade, pelo contrário, parece ser o reforço da concentração e das relações entre a Hollywood global e os oligopólios televisivos nacionais, sob o comando de pouquíssimos capitais, perfeitamente integrados na divisão internacional do trabalho cultural (Miller, 2005).

É certo que a digitalização e a internet abrem possibilidades inéditas de democratização da cultura, mas apenas do ponto de vista da tecnologia. O resultado efetivo do processo depende da ação dos atores hegemônicos no mercado e só poderia ser contrarrestada pela ação decisiva do Estado através

de políticas públicas anticoncentração, promotoras da diversidade cultural e da produção local, regional e independente. Na ausência disso, são os grandes capitais que se beneficiarão inclusive da expansão da pequena produção, na medida em que, no setor audiovisual, a tendência atual parece ser a de uma crescente dominância do momento da distribuição/difusão, como já ocorre com a indústria cinematográfica há décadas.

Vimos que, no modelo anterior, a concentração da produção em mãos de uma grande produtora, como era a Globo, reduzia a competitividade sistêmica do país no campo. Nas novas condições, o aumento da demanda por produtos audiovisuais e as novas tendências acima referidas, se bem ampliam a produção chamada independente, limitam-na, em função da concentração que se dá em torno das maiores empresas, associadas de alguma forma à Globo, a qual acaba por canalizar ainda a criatividade nacional em seu favor. Claro que, como vimos, a longo prazo, a perda do controle sobre o padrão de produção pode trazer problemas a sua hegemonia, na medida em que grandes capitais, provenientes de outros setores ou de outros países, passem a disputar o mercado da distribuição/difusão de bens culturais, o que se apresenta como uma perspectiva iminente a partir da convergência entre audiovisual, informática e telecomunicações em curso.

Do ponto de vista da cultura, em todo caso, o resultado, deixando-se o processo ao livre sabor das forças de mercado, será uma maior expansão da cultura de massa norte-americana – com a possibilidade, é certo, de existência de diferentes formas de segmentação de mercado – e da homogeneização de formatos e padrões. No caso em exame, já podemos notar, como vimos, com a entrada da Globo na indústria de cinema, numa perspectiva de exploração de sinergias, uma ruptura na linha evolutiva do cinema brasileiro. Ainda que a oferta se torne mais diversificada, esse novo modelo de organização da indústria convergente do audiovisual, sob a eventual hegemonia da Globo, tende a dissolver inclusive tradições da nossa cultura cinematográfica, visto que a concorrência obriga a empresa vencedora a recontar a história do campo a seu favor.

Assim, a própria estratégia de aproveitamento de sinergias acaba fazendo com que uma parcela importante das referências culturais das obras produzidas no interior da indústria seja composta de autorreferências. Inclusive as referências históricas presentes em certo tipo de produção, ou a importância, para o público, deste ou daquele expoente da literatura brasileira dependem das suas escolhas, pautadas obviamente pelos seus interesses políticos e empresariais. Trata-se, portanto, de uma ruptura fundamental com a história do cinema brasileiro (e da cultura brasileira), não apenas do ponto de vista dos padrões de produção e da estrutura industrial (inclusive

nas suas articulações com Hollywood), mas também da própria forma como o público se identifica, em última análise, com a cultura nacional popular, afetando, mais uma vez, as condições de construção da hegemonia.

Notas para o capítulo IV

1. O conceito foi desenvolvido não apenas para o caso da televisão de massa, mas como categoria geral válida para as diferentes indústrias culturais. O caso da televisão foi mais estudado nessa perspectiva mas, em todo caso, falta uma afinação do instrumento para além do campo da economia política em que foi formulado.

2. O benefício fiscal também foi concedido ao imposto pago pelas distribuidoras estrangeiras pela remessa de lucros ao exterior, facilitando a realização de coproduções.

3. O mesmo ocorreu, entre outros, com o programa humorístico Casseta & Planeta: os seus protagonistas estrearam em 2003 e 2006, respectivamente, os filmes Casseta & Planeta – a taça do mundo é nossa e Casseta & Planeta – Seus problemas acabaram!

Referências bibliográficas

98 AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2008. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acessado em 10 ago. 2008.

BOLAÑO, C. R. S. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo, Hucitec, 2000.

_____. *Mercado brasileiro de televisão*. 2.ed. revista e ampliada. São Paulo, Educ, 2004.

_____. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?* São Paulo, Paulus, 2007.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITOS, V. C. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo, Paulus, 2007.

BRITOS, V. C. *A televisão no Brasil hoje: a fase da multiplicidade da oferta*. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (CD-Rom), Recife, 1998.

_____. (org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Biblioteca Eptic, n.4 Porto Alegre, Nova Prova, 2006.

BRITOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S.. *Rede Globo de Televisão: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, Paulus, 2004.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Lei nº 9.323, 1996. Disponível em: <http://www.fnd.org.br/internas.php?p=leglei&cont_key=112>. Acessado em: 19 out. 2007.

GLOBO FILMES, 2008. Disponível em <<http://globofilmes.globo.com/GloboFilmes>>. Acessado em 05 out. 2008.

LEITE, S. F. *Cinema brasileiro. Das Origens à Retomada*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2005.

MILLER, T.; GOVIL, N.; McMURRIA, J.; MAXWELL, R.; WANG, T. *Global Hollywood 2*. London, BFI Publishing, 2005.

MOSINHO, L. A. *Tem que ser agora: focalização e dialogismo no seriado Cidade dos homens*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mousinho-luiz-tem-que-ser-agora.pdf>>. Acessado em: 09 set. 2008.

RIBEIRO, F. de O. *Estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira*. Site Ministério da Cultura, 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/30/estudo-sobre-a-industriacinetografica-brasileira/>> Acessado em: 13 set. 2008.

ROSSINI, M. de S. *Cinema em fase digital: interfaces com a tevê*. Apresentado no 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo, RS, 2005. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/miriamdesouzarossini.doc>>. Acessado em: 19 out. 2007.

SANGION, J. *Globo Filmes e o cinema brasileiro pós-retomada*. 2005. Disponível em: <http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo_16.html>. Acessado em: 14 nov. 2007.

SELIGMAN, F. *Produtos múltiplos ficcionais: o caso Cidade de Deus / Cidade dos homens*. Apresentado no XII Encontro Internacional da Socine. Brasília, UnB, 2008, mimeo.

SELONK, A. P. de A. *Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais – um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira*. PUC/RS. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/aleteia.pdf>>. Acessado em: 10 mar. 2008.

SIMIS, A. *Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventas*. Revista *Comunicación y Sociedad*, 33. Un. de Guadalajara, mai/ago, 2000.

SOUZA, A. P. *Cineastas Com Padrão Globo*, 2003. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp28102003991.htm>>. Acessado em: 09 fev. 2008.

VITAL, C. *O cinema vê o futuro*. Revista *O Grito*. Dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistaogrito/page/04/12/2007/cinema-digital>> Acessado em 10 fev. 2008.

V. Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas

Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske

1. Introdução

O audiovisual relaciona-se a curtas e longas-metragens, documentários, programas de TV, arquivos digitais de vídeo e outros materiais que incorporem som e imagem, exibidos em salas de cinema, auditórios, na televisão e internet. No entanto, quando se considera a totalidade do fazer audiovisual, esboçando os atores envolvidos em suas diversas etapas (muitas vezes de realização fragmentada), esbarra-se na carência de subsídios para um entendimento acerca da economia dos dispositivos que envolvem seu processo de realização. No Brasil, país em que grande parte dos bens simbólicos audiovisuais é financiada por órgãos governamentais, tal sistema mostra-se deficiente – desde a distribuição de recursos até a prestação de contas –, atendendo especialmente interesses de grupos de mídia já consolidados.

O desenvolvimento da indústria televisiva no Brasil surge em período posterior ao seu estabelecimento nos Estados Unidos, nos anos 30, mas deve-se considerar que, mesmo naquele país, um mercado efetivo só foi estabelecido após o fim da Segunda Guerra Mundial. Em 1950 o empresário Assis Chateaubriand (responsável pela chegada dos primeiros 200 aparelhos de TV em território nacional) inaugura a TV Tupi, emissora comercial integrada ao já estabelecido grupo Diários Associados. Na indústria cinematográfica, o gênero musical e as chanchadas de humor ingênuo, burlesco e de forte caráter popular estavam em ascensão, com títulos produzidos especialmente nos estúdios Vera Cruz, Maristela e Multifilmes, localizados em São Paulo, e Atlântida, do Rio de Janeiro.

No decênio seguinte, com o advento do video-tape, viabiliza-se a gravação simultânea de som e imagem em fita magnética, sinalizando um futuro promissor quanto ao desenvolvimento do setor audiovisual. A partir da instauração da nova técnica, a televisão passa a reproduzir cenas remotas em momento presente, que, por sua vez, ao serem geradas como atuais, acabam por estagnar a relação de espaço e tempo dos *teleprodutos*, maximizando, assim, sua vida útil. Sequencialmente, é nos anos 1970 que a desregulamentação dos mercados

globais confere uma conjuntura político-econômica favorável à expansão dos bens simbólicos, que, desde então, passam a fazer parte de uma conjuntura transnacional, na qual se inserem diferentes modalidades de comercialização, enfaticamente venda integral, de roteiro e projeto.

Considerando a livre mobilidade dos capitais, em período posterior à criação da chamada Lei Rouanet – que previa a captação de investimentos do setor privado para a promoção da cultura nacional de âmbito cinematográfico –, somada à inovação tecnológica dos meios de distribuição, o presente capítulo propõe uma análise transversal deste audiovisual, compreendendo os movimentos econômicos de **produção, distribuição e consumo** praticados por sinergias de suas principais janelas: televisão e cinema. Nesta direção, aloca-se ao centro da análise o conceito de barreiras à entrada, a partir da posição epistêmica inclusiva da Economia Política da Comunicação, em conexão com a perspectiva das Estruturas de Mercado, nessa linha revisando as teorias clássicas de Bain e refletindo as contribuições de Porter, os quais, vindo de outras matrizes, apresentam importantes contributos a esta temática.

2. Economia e audiovisual

102

O desenvolvimento de uma teorização que contemple a totalidade das indústrias culturais, no plural, evidencia que os modelos clássicos são insuficientes, pelo menos se não forem relacionados com abordagens mais atuais. Isto posto, os trabalhos sobre indústria da cultura e da comunicação passaram a conquistar melhor norte, especialmente no que diz respeito à peculiaridade de cada uma das mídias e seus produtos. Visto que as fontes de financiamento são passíveis de estratégias acertadas em longo prazo (publicidade) e aquisição de recursos estatais consideráveis, a intenção de facilitar o processo de difusão-distribuição passa a ser atravessada pelas novas soluções tecnológicas e suas possibilidades. Neste bojo é que o mercado audiovisual insere-se e enfrenta-se, através de seus diferentes meios, com disputas mais diretas (como a indústria cinematográfica norte-americana, a TV aberta nacional e a locação de filmes em geral) e indiretas (internet e demais formas eletrônicas de entretenimento).

À luz do conceito original de fluxo proposto por Williams (Williams, 1975, p.89)¹, a expressão “cultura de onda” é cunhada por Flichy nos anos 80 do século XX, sendo posteriormente desenvolvida por Miège e sua equipe da Universidade de Grenoble (1986). A constatação é de que a radiodifusão apresenta especificidades, sob o ponto de vista tecnológico-cultural, contrapondo-se aos modelos anteriormente instaurados, como o editorial e o de imprensa. Caracterizando-se por dar conta de produtos cujo consumo é semi-individual

e instantâneo, com difusão contínua e financiamento assegurado por subsídios, taxas ou publicidade, a principal diferenciação entre as três indústrias centra-se no aspecto da obsolescência do produto televisivo. Ao contrário de mercadorias culturais como filmes ou *compact discs*, o produto televisivo carece de continuidade para manter-se no mercado, uma vez que não parte do pressuposto da unicidade (Flichy, 1982, p.37-8).

Enquanto livros e assemelhados têm sua principal fonte de financiamento o pagamento direto do consumidor, o modelo hegemônico da radiodifusão é sua viabilização econômica via publicidade (ou taxas cobradas do cidadão, no caso da tradição clássica de TV pública europeia). No conjunto de setores de comunicação e cultura, a aleatoriedade de realização é central, o que pode ser atenuado, mas não eliminado plenamente, adotando-se sondagens de opinião, recorrendo-se a modelos já testados (continuações, *remakes* e homogeneidade de conteúdos em geral) e recrutando-se um *star-system* fidelizador de público. No âmbito do audiovisual, a grande diferença entre a televisão convencional e o cinema é que aquela funciona em fluxo, ou seja, exhibe conteúdos permanentemente, a partir de uma grade de horários prévia, definida pelo programador, ao passo que este oferece um catálogo de produtos, com maior unicidade de cada um e possibilidade mais ampla de escolha do consumidor, notadamente quanto a horário de consumo. Esta demarcação no âmbito do audiovisual hoje já não se apresenta com a mesma nitidez, especialmente pela proliferação de outros modelos televisivos.

Em consonância à contribuição de Miège, o investimento em estratégias de distribuição e convergência entre telecomunicações, informática e audiovisual seriam tendências gerais dos modelos econômicos da produção cultural contemporânea, assim como a renovação e a extensão do processo de industrialização da informação e da cultura (Miège, 1986). Para tanto, recorre-se a fatores como (1) individualização das práticas de consumo e extensão do pagamento ao consumidor; (2) câmbio de suportes tradicionais por suportes *on line*; e (3) investimento em publicidade, a fim de promover os produtos.

Não obstante, o enfoque neo-schumpeteriano volta-se às questões que envolvem os processos de inovação, sendo este o dinamizador fundamental da atividade econômica capitalista. Fatores microeconômicos (bases tecnológicas empresariais, controle de mercados e competitividade) e fatores macroeconômicos (política cultural, industrial e externa) também devem ser considerados para que ocorra não somente a introdução de novos meios produtivos, mas também a constituição de diferentes produtos e serviços, com formas de organização diversificadas, matéria-prima diferenciada e nichos de mercado a serem identificados e atingidos. Diferente da experimentação e da invenção, o processo de “destruição criadora”, conforme denominado por Schumpeter

(1961, pp.103-109), envolve uma alteração histórica quanto ao desenvolvimento e disponibilidade de produtos, gerando novos consumos, aprimorando ou contrariando uma tradição anterior. Mas isso não corresponde, necessariamente, à inclusão de alguma novidade científica. Passa a interessar não diretamente o conhecimento, “mas o sucesso da solução, que se traduz na tarefa *sui generis* de pôr em prática um método não experimentado” (Schumpeter, 1996, pp.42-66. p.59), o que não faz diferença à natureza do processo, até porque o estoque de conhecimentos científicos não opera com potencialidade total, no sentido da sua aplicação ao desenvolvimento industrial.

O cinema brasileiro deslança a partir do momento em que a Lei Rouanet, que foi sancionada em 1991, passa a permitir o abatimento de até 5% no Imposto de Renda (IR) para organizações incentivadoras de cultura, ao mesmo tempo em que a Lei do Audiovisual começa a garantir incentivos fiscais a empresas públicas e privadas. Frente a tal configuração legislativa, as indústrias culturais (entendidas aqui como os grandes grupos de mídia) interligam-se no seu conjunto, condicionando um mesmo bem simbólico a gerar novas possibilidades de rentabilidade; possibilitando a comercialização para diferentes formatos, de modo que um meio com maiores possibilidades de midiaticização, como o setor televisivo, deslança a venda de outro, como a indústria do cinema (Brittos, 2006, p.21-45, p.22).

104

Inserese nesta conjuntura a Globo Filmes, uma ramificação das Organizações Globo surgida em 1998, com o intuito de realizar *joint-ventures* e até mesmo constituir *holdings* para explorar benefícios fiscais e verbas de orçamentos públicos, designadas ao incentivo do cinema nacional. Seus primeiros títulos, *Simão, o fantasma trapalhão* (1998), com Renato Aragão, e *Zoando na TV* (1999), com Angélica, registraram 1,59 milhão e 866 mil espectadores, respectivamente, concorrendo diretamente com a norte-americana Walt Disney, que no mesmo período atingiu 2,18 milhões de espectadores no país, e com *O príncipe do Egito*, da Dreamworks, de Steven Spielberg, com 1,1 milhão (Sá, 1999). Tais associações são cada vez mais frequentes para a viabilização de um bem simbólico audiovisual, seja ele assumidamente transnacional no seu conjunto (com roteiro, equipe técnica e até mesmo parte do elenco proveniente de país estrangeiro) ou transnacional no que diz respeito aos seus investidores, com realizadores nacionais encarregados de seu processo de feitura. Sendo em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias com a intenção de aumentar a rentabilidade de seus produtos (Brittos, 2005, pp.75-87). Algo muito semelhante – e também transcorrido de forma ascendente – com o que ocorre nas coproduções entre Brasil e Argentina, nomeadamente no ramo da teledramaturgia.

A diversidade terminológica adotada para designar as mais diversas facetas de uma aliança diferencia-se principalmente na positivação jurídica. Neste sentido, a *joint venture* caracteriza-se pela associação de empresas que apostam no desenvolvimento e na execução de um projeto específico. Esta modalidade de negócio difere da simples associação, uma vez que os participantes conservam suas individualidades, restringindo-se ao empreendimento de determinado projeto. Sua constituição jurídica, de modo geral, também é individualizada, podendo ainda integrar apenas um setor da empresa matriz. É o caso do longa-metragem *Sexo, Amor e Traição* (Jorge Fernando, 2004), uma coprodução da Globo Filmes com a Titán Producciones, realizadora independente de cinema sediada no México.

A *holding*, por sua vez, vem a ser uma sociedade criada com o objetivo de administrar um grupo de empresas, sendo que suas ações majoritárias pertencem às respectivas empresas matrizes. Como exemplo alude-se as próprias ramificações cinematográficas de grupos televisivos, como o SBT Filmes, a Band Filmes e a própria Globo Filmes. A Rede Record também investiu em cinema, com *O segredo dos golfinhos* (Eliana Fonseca, 2005), lançando a popular apresentadora Eliana Michaelichen como protagonista. Com parte das locações gravadas no México e Caribe, a produção contou com aparato técnico transnacional da independente Rio Negro Producciones, sendo distribuída no Brasil pela Fox Filmes.

Conceito proposto por Ortiz, o padrão internacional-popular alude os produtos concebidos pela Globo Filmes, em sua estratégia de adequar seriados e minisséries para salas de cinema (ação antes realizada apenas quando tais produtos eram lançados no mercado internacional). Conforme o autor, os mercados globais impõem uma conjuntura de normas dominantes, à qual a produção deve ser adequada (Ortiz, 1996). Em outras palavras, no caso da Globo Filmes, o *know-how* da TV Globo em produzir teledramaturgia passa a ser aplicado também no cinema, assim como seu padrão tecno-estético. É o caso das minisséries *O Auto da Compadecida* (1999) e *A invenção do Brasil* (2000), que posteriormente foram transformadas em longas-metragens. Barber, ao abordar a mundialização da cultura e do capital, discute a forma como o mundo globalizado transforma-se no que denomina de McWorld, e como a cultura norte-americana, interessada em um domínio econômico global, consegue colonizar os demais continentes, de forma que:

A videologia é mais fluida que a ideologia política tradicional, o que a torna ainda mais eficaz para insuflar valores que os mercados mundiais requerem. Estes valores não são tão impostos por governos coercitivos ou sistemas educativos autoritários; eles são transfundidos à cultura por pseudo-produtos

culturais – filmes ou publicidade – dos quais deriva um conjunto de bens materiais, de acessórios de filmes e de divertimento (Barber, 2005, p. 41-56. p. 44).

No cerne deste entendimento está o desenvolvimento acelerado da tecnologia e dos meios de comunicação, que contribuíram para integração elevada dos mercados e a interligação das economias globais. O advento do circuito integrado, também denominado *chip*, empregou informação aos sistemas eletrônicos, gerando uma mobilidade altamente perspicaz, a ponto de dinamizar transferências de valores financeiros em tempo real e realizar velozmente o traslado do distribuidor ao consumidor final. O alicerce para o desenvolvimento do aparelhamento tecnológico efetua-se nesta conjuntura de avanço das tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Não obstante, para Harvey, as mudanças que trouxeram à tona as inovações tecnológicas contemporâneas alinham-se ao modelo neoliberal, ligando-se ao desenvolvimento do capitalismo na busca de alternativas para sua manutenção (Harvey, 1994). Isso porque precipuamente expressam as iniciativas de reconfiguração capitalista, onde a exacerbação dos princípios liberais joga um papel decisivo.

106 No mundo ocidental, especialmente, fatores que atingem uma nação tendem a se alastrar rapidamente para outros países. Uma crise financeira de média proporção, como a estagnação de crédito nos Estados Unidos, a partir de 2007, frente à quantidade de devedores no setor imobiliário, rapidamente difundiu-se através de efeito contágio, tornando-se mundial. Chesnais destaca a importância da tecnologia no capitalismo contemporâneo, um caráter que serve para articular estrutura produtiva e estratégia competitiva:

As transformações advindas, desde fins da década de 1970, nas relações entre a ciência, a tecnologia e a atividade industrial fizeram da tecnologia um fator de competitividade, muitas vezes decisivo, cujas características afetam praticamente todo o sistema industrial (entendido em sentido amplo e, portanto, abrangendo parte dos serviços). [...] A vinculação entre conhecimento científico fundamental e tecnologia tornou-se sensivelmente mais estreita. Mais do que em qualquer outra época, assiste-se a uma interpenetração entre a tecnologia industrial, de finalidade competitiva, e a pesquisa de base “pura”, sem falar na “pesquisa fundamental orientada”, que tem papel cada vez mais importante. Elas [as tecnologias críticas contemporâneas] oferecem oportunidades de renovar a concepção de muitos produtos e de inventar novos. Mais

importante: exigem a transformação dos processos dominantes de fabricação, bem como das técnicas de gestão, em todo o sistema industrial (Chesnais, 1996, p.142).

Desde seu período emergente, no âmbito da cultura, o que Chesnais denomina como mundialização de bens simbólicos mobilizou, no mínimo, três setores em seu mapa de interesses: (a) os pesquisadores do setor de eletrônica, convocando-os a apresentar soluções para os problemas da implantação e funcionamento do sistema do novo meio de comunicação; (b) a indústria de produtos eletrônicos, convocando-a para atender a demanda de consumo dos aparelhos; e (c) o mercado publicitário, que encontrou no veículo o ambiente apropriado para o desenvolvimento de campanhas (Brittos, 2003, pp.26-31). Nesta direção, constata-se que os campos da cultura e da comunicação estão cada vez mais atrelados, no que diz respeito à proliferação de bens simbólicos transnacionais. Ao contrário das barreiras à entrada vigentes na tecnologia analógica, com a plataforma digital estas se dão em menor grau, uma vez que há a diminuição dos custos de transferência, além do fato de qualquer organização poder gerar conteúdo a baixo custo por meio da internet.

107

3. Barreiras e lógicas

As tentativas de ingresso no mercado audiovisual aludem diretamente à concepção de barreiras à entrada, noção formulada nos anos 30 do século XX e desenvolvida por Bain, em 1956, a partir de sua observação sobre as empresas industriais, que fixavam seu preço inferior aos praticados pelas empresas monopolistas (Bain, 1963). O autor desloca determinadas barreiras para o centro de sua análise sobre estruturas de mercado, classificando-as em mecanismos que evitam a proliferação de novos atores nos mercados dominados por oligopólios; frente a essa concepção, a noção de preço-limite passa a denominar, para Bain, o acordo comum estabelecido entre os oligopólios, que viria a garantir um limite máximo para o preço (Bain, 1963). Tal ação assegura às empresas líderes a manutenção de seus negócios com maior lucratividade, sem induzir à entrada de outras firmas no mercado. Essa estratégia visa sustentar o maior preço, impedir a entrada e maximizar lucros a longo prazo.

Não sendo este um fenômeno específico do mercado audiovisual, mas da própria natureza do capitalismo, as barreiras à entrada são discutidas aqui com base em uma revisão bibliográfica sobre o assunto, que resgata

em tópicos os principais impedimentos para que atores entrantes venham a atingir os mercados pretendidos. Nesta direção, exposta a seguir, confere-se notoriedade aos movimentos de empresas brasileiras, recuperando cada uma destas fontes de barreiras, articuladas ao mercado audiovisual:

Barreiras absolutas. São aquelas em que os movimentos da empresa entrante tornam-se impraticáveis por motivos de força maior, quando não impossíveis. No mercado televisivo, a concessão ou permissão apresentam-se como uma barreira absoluta dominante, no caso de todas as outorgas estarem ocupadas por atores econômicos que não se disponham a uma associação ou venda de espaço. Se o entrante for um grupo internacional, ele deve se adequar às exigências legislativas do país visado. Segundo a legislação brasileira, o limite para investimentos estrangeiros na TV aberta é de 30%. Resultante de uma medida provisória do Governo Fernando Henrique Cardoso, a Lei 10.610, de 23 de dezembro de 2002, determina que a aliança ocorra exclusivamente por intermédio de pessoa jurídica, e que tais movimentos devem ser informados ao Congresso Nacional (radiodifusão) ou Legislativo (empresas jornalísticas e revistas).

Custos irrecuperáveis. Trata-se dos investimentos em aparelhamento específico para a realização de um produto, que dificilmente possa vir a interessar companhias de outros setores. Por se tratar de maquinaria extremamente exclusiva, na descontinuidade do negócio sua venda torna-se dificultosa ou impossível. Diferentemente dos custos fixos, que despertam interesse em empresas de outros segmentos, os custos irrecuperáveis são investimentos irreversíveis, com retorno pífito ou inexistente quando subutilizados. Manufatura, desenvolvimento de marca (*design*) e distribuição são exemplos de custos irrecuperáveis. No entanto, no segundo caso, se o empreendimento pertencer a um ator midiático notório, parte de um conglomerado, estes custos podem ser reduzidos ou terem seus resultados otimizados junto aos consumidores (Brittos, 2004, p. 15-42; Bolaño, 2004, p. 15-42. p. 21). No caso do audiovisual, os equipamentos de produção em regra podem ser aproveitados para mais de um tipo de empresa (emissoras de TV e produtoras de vídeo, principalmente, além de organizações de ramos diversos, que desenvolvem conteúdos para objetivos internos).

Custos de troca. Nem sempre são custos financeiros, mas igualmente dispendiosos. A mudança do sistema operacional Windows para o Linux, por exemplo, torna-se inviável frente ao tempo que o consumidor terá que dispor para aprender a operar uma nova plataforma. Em menor medida, pode-se dizer que o mesmo ocorre com aparelhos celulares de marcas distintas: o aparelho que portar um sistema amigável ou de fácil manuseio ganhará preferência, sendo que, uma vez habituado a utilizá-lo, o consumidor dificilmente migrará para outra marca ao adquirir um novo aparelho. Em analogia ao custo de troca tradicional, o próprio produto audiovisual brasileiro pode gerar uma troca dispendiosa ao espectador

habituação aos *blockbusters* norte-americanos, no caso de filmes ou séries. Nesta direção, no âmbito televisivo, o chamado “padrão Globo de qualidade”, legitimado continuamente na programação da emissora, também pode se impor como uma barreira deste nível. Algo muito praticado nas redes norte-americanas é a reprodução do padrão de audiência dominante. No Brasil, a Record tem investido neste modelo, ao reproduzir elementos já consagrados nos produtos da Globo.

Reputação. No setor audiovisual, a capacidade do telespectador em avaliar a reputação de um produto provém de diversos fatores, tais como conhecimento sobre o realizador, impressões pessoais e identificação com outros títulos de seus distribuidores. O investimento do SBT em teledramaturgia, a partir de 2009, não chamou a atenção do telespectador. Nem mesmo investimentos no sentido de agregar valor, como a aquisição da obra radiofônica da novelista Janete Clair e um orçamento por capítulo similar às novelas da Globo, renderam ao produto *Vende-se um véu de noiva* bons índices de audiência. Fatores como a frenética alteração de horários na grade de programação e o investimento em uma teledramaturgia com estilo estagnado no folhetim clássico latino-americano, especialmente, evidenciaram a preferência do telespectador pelos produtos concorrentes. Nesse caso, confrontaram-se duas reputações, na mesma empresa, uma alta, de um produto (centrado na tradição de Janete Clair como a maior novelista do país de todos os tempos), e outra baixa, da companhia em si (a instabilidade do SBT). Venceu a reputação baixa, num primeiro momento, o que pode ser alterado, a longo prazo, se a organização conseguir reverter sua imagem (reputação) junto aos públicos, mantendo alguma regularidade estratégica.

Dumping. Consiste na venda de produtos a preços extraordinariamente baixos, muitas vezes inferiores ao seu custo de fabricação. Tal ação gera perdas para a empresa, mas resulta na eliminação progressiva da concorrência. Posteriormente, a organização praticante de *dumping* tende a impor preços elevados, uma vez que é beneficiada pela ausência de concorrência. Também pode ocorrer de uma empresa nacional estipular, para seus produtos de exportação, preços inferiores aos praticados no mercado doméstico. Para que tal estratégia mostre-se acertada, a firma deve segmentar muito bem seus dois mercados, evitando o acesso dos consumidores domésticos aos bens destinados à exportação. Na indústria televisiva, a prática de *dumping* pôde ser identificada em 2006, quando a Record ofereceu gratuitamente seu sinal internacional para a operadora de televisão paga portuguesa TV Cabo. Tal ação prejudicou diretamente o canal GNT, das Organizações Globo, que acabou por ser extinto (Denicoli, 2006)², passando a investir na criação da Globo Portugal³.

Mercado em contração. Os investimentos oriundos do setor publicitário (especialmente em televisão) são vastos, sendo facilmente reconhecíveis através da proliferação de produtoras de conteúdo, muitas delas independentes.

A partir de um olhar do mercado europeu – que contrasta também o andar do mercado brasileiro –, Richeri observa que a produção televisiva apresenta-se como um negócio cada vez mais oneroso (Richeri, 1994, p.19). Isso se deve principalmente ao aumento dos custos de produção, uma vez que os programas devem dispor cada vez mais de atrativos técnicos para conquistar audiência, em um arranjo de crescente concorrência. Outros fatores, como o aumento dos direitos de exibição (sobretudo para os produtos de teleficção e eventos) e a segmentação, limitam a capacidade de pagar com publicidade os custos dos programas. Somado a estes custos, quando se encontra em contração, o mercado normalmente não é convidativo a novos entrantes. Maior fonte de receita dos mercados televisivos, a publicidade acompanha a conjuntura econômica nacional e global, havendo retração em períodos de desestabilização, crise ou recessão. Conforme Herscovici, no caso de uma indústria em expansão, o aumento da procura pode gerar um lucro extra, provocando a entrada de novas empresas no mercado e estimulando as empresas *outsiders* (de fora) a extinguir as barreiras existentes (Herscovici, 1997). O custo desta destruição pode ser compensado pela magnitude de seu lucro extra. Maior fonte de receita dos mercados televisivos, a publicidade acompanha a conjuntura econômica nacional e global, havendo retração em períodos de desestabilização, crise ou recessão.

110

Padrão tecno-estético. De extrema relevância para o mercado audiovisual, o padrão tecno-estético expressa o conjunto de formas de fazer de uma dada indústria cultural, envolvendo elementos relativos ao domínio tecnológico, estética, recursos humanos e capital, dentre outros. É fortemente definido nas emissoras latino-americanas, sendo diretamente responsável pela captura de audiência (e também publicidade) através da fidelidade do telespectador, por conta de sua empatia ao videografismo oferecido pelo ofertante. No México, os investimentos em teledramaturgia nacional da TV Azteca, especialmente os produtos concebidos até o ano de 2005, contrapõem o estereótipo melodramático, principal característica dos produtos da Televisa, sua concorrente. No Brasil, o chamado padrão Globo de qualidade⁴ vem sendo praticado também por sua principal concorrente, a Record, que atualmente atinge o segundo lugar de audiência no país. Por sua vez, o tradicional vice-líder, SBT, em raríssimos momentos abdica seu padrão tecno-estético, mostrando-se frágil como produtor de teledramaturgia. Para citar apenas um exemplo, em *Revelação* (SBT, 2008), produção que reativou seu núcleo de teledramaturgia após oito anos de associação com a Televisa, foi notável a falta de agilidade (tanto na narrativa quanto na estética), verossimilhança e um gancho que prendesse efetivamente o telespectador, de forma que se sinta motivado a não perder o capítulo seguinte. A exceção de um padrão tecno-estético diferenciado aparece

em *Vende-se um véu de noiva* (2009), através da utilização de uma fotografia sofisticada, que se utiliza da técnica de adição de cores. Amplamente explorada pelo cinema, os habituais tons amarelados agora abusam de saturação, alterando positivamente a textura da imagem. No vídeo, o que o telespectador tem acompanhado são escaldantes tardes de sol ou um cintilante tom azulado nas águas do mar (Brittos, 2009). Nesta direção, constata-se que a disposição de ingresso nos mercados audiovisuais é maior quando o padrão tecno-estético dominante, regido pela empresa cimeira, é passível de ser reproduzido com êxito pelo novo entrante.

Em revisão e atualização às concepções de Bain, Porter concorda que a ameaça de entrada em uma indústria depende das barreiras estabelecidas pelas empresas já atuantes no mercado visado. Não obstante, para o autor, os tópicos que seguem também se caracterizam como fontes de barreiras de entrada:

Diferenciação do produto. A relação de confiança que o consumidor deposita em determinada marca é desenvolvida por meio de esforços passados com publicidade, serviços de atendimento e suporte, diferenciais de produto ou pioneirismo de mercado (Kotler, 1994, p.386). Neste sentido, frente à existência de um produto que não atenda completamente às necessidades do consumidor, o ingresso de um novo entrante será facilitado. No mercado televisivo do início dos anos 90, a extinta TV Manchete inaugura com *Pantanal* seu novo horário de novelas, programado às 21h30. Neste momento, sua principal concorrente, a Globo, dedicava-se especialmente à exibição de filmes norte-americanos ou humorísticos. Frente à diferenciação do produto e horário oferecidos pela Manchete, o telespectador passa a migrar para a programadora. Em contrapartida, a Globo também passa a utilizar-se da mesma estratégia, estendendo a exibição de sua “novela das oito” e programando a então estreante *Araponga* (Globo, 1991) às 21h30.

Necessidade de capital. Quando se necessita fazer frente a empresas já estabilizadas no mercado, a carência de capital caracteriza-se em uma forte barreira à entrada. O risco é ainda maior quando o capital é necessário para ser destinado a atividades irrecuperáveis ou de alto risco, como a publicidade inicial e investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Em televisão, tais investimentos não são insuficientes para assegurar a rentabilidade de um produto. No entanto, gastos bem empregados em publicidade – através de campanhas que possam melhorar a imagem da empresa – podem se tornar vantajosos. Um exemplo de ausência de capital ilustra-se a partir da estratégia da CNT, emissora paranaense que, a partir de 1997, tentou lançar-se no rol das emissoras mais assistidas do país, firmando pela primeira vez contrato com a Televisão⁵. A estratégia, no entanto, falhou. Além da carência de capital (até mesmo para honrar o compromisso com o grupo mexicano) e investimentos publicitários, a programadora

foi prejudicada por não disponibilizar seu sinal em grande parte do território brasileiro. Em contrapartida, cita-se a Record – e sua rápida ascensão, a partir de 2004 – como exemplo de vasta disponibilidade de capital, proveniente da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Política governamental. O governo pode limitar ou impedir a entrada de novas empresas em determinados setores, utilizando controles como licenças de funcionamento e limitação ao acesso de matéria-prima. Em contrapartida, também pode beneficiar grupos a ingressarem em determinado setor. No entanto, a falta de assimetria na regulação dos mercados acaba por gerar desvios no funcionamento do sistema. Um exemplo, neste sentido, é a exclusão pelos preços, que somada à facilidade de acesso aos meios reproduzidos em série, gera o crescente fenômeno da pirataria de produtos audiovisuais, fenômeno interligado à cadeia da criminalidade, elementos que, dentre outros fenômenos, ligam-se às políticas governamentais, em termos de ação e omissão.

Economias de escala. Na presença acirrada de concorrentes, determinadas empresas passam a produzir seus bens em larga escala, visando à redução nos custos de produção. Tal ação atinge especialmente as empresas em declínio, nos custos unitários de seus produtos. À medida que o nível de produção aumenta, este obriga os entrantes a ingressarem com uma produção em larga escala (arriscando-se a uma reação das empresas já estabelecidas), ou ingressar em pequena escala (submetendo-se a uma desvantagem de custo). A economia de escala reflete o comportamento dos mercados frente ao aumento da demanda produtiva de certos grupos, de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos. A intenção é diminuir os custos de produção ao mesmo tempo em que se dinamiza a realização de produtos. Em uma aplicação ao setor audiovisual brasileiro, a produção consecutiva de telenovelas (a partir da reutilização de cenografia, vestuário e infraestrutura técnica nos títulos subsequentes) pode ser referenciada como uma prática de economia de escala, em que os custos de realização são reduzidos. Nesta mesma análise insere-se a minissérie, na qual a economia de escala tende a ser inferior, pela quantidade reduzida de capítulos, comparativamente à telenovela, já que os custos fixos são diluídos por um menor número de episódios. O cinema no Brasil, ao contrário, não conseguiu ainda estabelecer-se plenamente na condição de indústria, e trabalha ainda com um grau de descontinuidade e imprevisto de cada produtora que impede a realização de economias de escala.

4. Teledramaturgia e fluxo

A telenovela diária caracteriza-se como o principal produto audiovisual brasileiro. Especialista em sua produção há mais de quatro décadas, a Globo exporta regularmente seus títulos para mais de 50 países (Mazziotti, 2004, pp.383-402, p.393). Devido à extensão geográfica e cultural do Brasil, pode-se afirmar que foi com a telenovela da Globo que o telespectador concebeu características singulares de outras regiões do país, mesmo que, na maioria das vezes, por intermédio de um discurso estereotipado e sem aprofundamento. O Projeto Jacarepaguá (Projac), que originou a Central Globo de Produção (CGP), foi implementado para comportar uma cidade cenográfica de 160 mil m² para a produção de teleficção, em um investimento inicial de 110 milhões. Localizado no Rio de Janeiro, o complexo de estúdios produz seis novelas por ano, com uma média de 200 capítulos por produto.

Quanto aos produtos ofertados pelos demais canais, a Record investe fortemente nas produções nacionais. A reprodução do padrão tecno-estético da Globo ficou evidente, não se limitando ao videografismo, mas atingindo também os cenários e até mesmo a aparência dos apresentadores nos telejornais. Com a aquisição dos estúdios cinematográficos Tycoon, em 2005, a emissora inaugura o Recnov, iniciando um consistente projeto para sua teledramaturgia, com investimento estimado em US\$ 100 milhões (Vilches, 2007, p.82). Localizado no Rio de Janeiro, o terreno de 75 mil m² comporta três estúdios, reajustados para a produção de novelas. Nesta nova fase, destacam-se os produtos *Prova de amor* (Record, 2005) e *Vidas opostas* (Record, 2006), que conquistaram, por mais de uma vez, a liderança na audiência (*Vidas opostas*, 2007). A partir de 2008, o Recnov passa por uma fase de ampliação: mais dois estúdios de 3,5 mil m² estão em fase de construção, além de um prédio que abrigará as áreas administrativas, camarins e fábrica de cenários. Apesar de o alvo ser ultrapassar a Globo, a emissora emerge entre a segunda e terceira posição, afetando especialmente o SBT de Silvio Santos. Seu maior mérito, no entanto, foi de reconfigurar o mercado brasileiro de televisão aberta, congruente há mais de duas décadas.

No SBT, os investimentos em teledramaturgia nacional são marcados por empreitadas descontinuadas, frente a uma resposta não positiva da audiência. Em 1996 inaugura o Complexo Anhanguera, empreendimento de US\$ 120 milhões que congrega oito estúdios, antes dispersos em diferentes unidades na cidade de São Paulo (SBT, 2008). Possui 210.000 m² de área edificada, o dobro do tamanho da Central Globo de Produção. Recorreu a diversos *joint-ventures* para viabilizar sua teledramaturgia: desde a transnacionalização dos produtos argentinos *Antonio Alves*, *Taxista* (1996) e *Chiquititas* (1997) até a produção de

versões nacionais de novelas a partir de roteiros originais mexicanos, desde os anos 80 do século XX, de forma intercalada. O *know-how* mexicano garantiu redução dos custos, mas não empolgou no quesito audiência. A vice-liderança foi ameaçada a partir de 2004 frente aos investimentos da Record.

Para driblar as barreiras estabelecidas pela Globo, e conseqüentemente aumentar sua participação neste mercado, as demais emissoras buscaram, por inúmeras vezes, a transnacionalização e a coprodução com grupos internacionais, especialmente as redes que não contavam com uma produção em escala. A partir da segunda metade dos anos 90, o processo de coprodução transnacional é instaurado, sendo realizado de três maneiras distintas (Brittos, 2009).

Venda integral. Caracteriza a telenovela vendida a um país estrangeiro e exibida integralmente pela emissora adquirente. A veiculação pode ocorrer em seu idioma original ou dublado, e a dinâmica da edição pode ser alterada, atendendo às necessidades estratégicas do comprador. A venda do produto em seu formato integral apresenta características específicas. Em uma telenovela, por exemplo, o número de capítulos precisa ser pré-estabelecido (no mercado latino-americano gira em torno de 120); a dublagem e a sonorização são recompostas utilizando a técnica *Music and Effects* (ME), que permite excluir as vozes dos personagens mantendo o som ambiente (Casé, 2004, pp.231-327, p.324); uma assistência do setor de marketing também é fundamental, para que o cliente realize a produção de chamadas (Bernardi, 2004. pp.403-7. p.406) e, caso necessário, também modifique vinhetas e logotipos.

Venda de roteiro. A realização de uma produção nacional a partir de roteiro estrangeiro caracteriza-se como um dos mais antigos casos de transnacionalização dos produtos de teleficção. Nos primórdios da teledramaturgia, a Televisa foi a primeira rede a adquirir roteiros radiofônicos cubanos e argentinos para produzir suas telenovelas. As histórias, adaptadas e reescritas, eram adequadas ao padrão tecno-estético do grupo mexicano. Um roteiro original é capaz de resultar em inúmeras histórias. No SBT, a carência de autores consagrados em seu *casting* levou a emissora a adquirir o roteiro de Éramos seis, escrita originalmente por Silvio de Abreu e Rubens Ewald Filho para a TV Tupi em 1977, com base no livro *homônimo* de Maria José Dupré. Em 2008, a emissora paulista repete sua estratégia, ao adquirir os direitos de produção televisiva de toda a obra radiofônica de Janete Clair. A intenção é reativar o núcleo de teledramaturgia a partir destes originais. No âmbito latino-americano, o roteiro de *Betty, la fea* (RCN, 1999), de Fernando Gaitán, contabiliza 21 adaptações a partir de seu argumento. Há versões nos países mais longínquos, como Rússia, Turquia, Bélgica, Índia, Israel, Filipinas e China.

Venda de projeto. Genuíno caso de transnacionalização, a venda de um projeto inclui não somente o script da telenovela, mas tudo o que envolve seus

feitos artísticos, de forma que o comprador passa a contar com a consultoria do vendedor para o desenvolvimento do produto. O produto final resulta em um conjunto de elementos semelhantes – vestuário, trilha sonora, cenografia –, que também pode agregar características de identificação local da nação adquirente. A experiência de venda de um projeto brasileiro é isolada e acontece na Globo. *Vale Tudo* (Globo/Telemundo, 2002) foi gravada no Rio de Janeiro, com técnicos brasileiros e atores latino-americanos, provenientes de diversos países. O produto, dirigido ao público hispânico residente nos Estados Unidos, não apresentou resultado positivo, ficando muito aquém do lucro de US\$ 6 milhões estipulado pela Globo (Globo, 2002). Entre os principais problemas, apontou-se que o produto sofreu rejeição porque o público latino desaprovou a organização familiar da obra, principalmente os relacionamentos extraconjugais e os constantes desentendimentos entre a vilã Maria de Fátima (Glória Pires) e sua progenitora, a submissa Raquel (Regina Duarte). Em consequência, a coprodução entre as emissoras foi descontinuada.

5. Conclusões

A proposta de abordar o audiovisual a partir de suas possibilidades econômicas implica na consideração do potencial da indústria cultural para o desenvolvimento de um país. Quando a cultura subordina-se ao formato de mercadoria, os bens simbólicos reproduzidos em série deixam de ser instrumento de livre expressão, trabalho e reflexão intelectual, para se tornarem produtos comercializáveis e de acessível recepção. Agravando a situação, com o grau de concentração da produção audiovisual no país, tal conhecimento tem sido pouco incorporado sistemicamente, quando tal pulverização, aliada à especificidades da cultura popular (que também tendem a ser incorporadas privadamente), poderia resultar em fator de incremento ao desenvolvimento local, se tal dinâmica fosse incorporada por agentes espalhados em comunidades diversas.

A indústria do entretenimento busca congregiar, de modo geral, ações sinérgicas que contemplem investimentos recíprocos entre realizadores locais, distribuidores multinacionais e órgãos governamentais propostos a fomentar investimentos em atividades culturais. Empresas como a SBT Filmes e a Band Filmes, lançadas no início de 2007, logo foram extintas por enfrentarem tais problemas em suas produções. A maioria dos roteiristas, diretores e atores com contrato em vigor na Globo foi impossibilitada, por cláusula contratual, de participar de longas-metragens de outras produtoras que não os da Globo Filmes. A ação apresenta-se claramente como forma de dificultar a entrada de produtos concorrentes no mercado. No longa-metragem *Coisa de mulher*,

coprodução do SBT Filmes com a Diler & Associados, a principal estrela é Adriane Galisteu – então contratada pela emissora de Silvio Santos – e o grupo teatral *As meninas do grelo falante*. Em *Garrincha – Estrela solitária*, aposta da Band Filmes, os atores Thais Araújo e André Gonçalves só aparecem no elenco porque, na ocasião das filmagens, ambos estavam sem contrato na Globo.

Apesar das empresas ainda priorizarem público – audiência (TV) e bilheteria (cinema) – no país em que a produção foi realizada, crescentemente a meta tem sido buscar sua circulação no mercado externo, para isso incorporando referentes globais, que possam ser assimilados por povos de culturas distintas. Simultaneamente, o audiovisual tem sido condicionado a atender múltiplas plataformas, a partir da constituição de produtos audiovisuais que possam flutuar entre diversas mídias – especialmente TV e cinema. Neste sentido, o já não inabalável padrão Globo de qualidade, desenvolvido nos anos 60 e fortemente influenciado pelo padrão tecno-estético das emissoras norte-americanas, passou a ser incorporado pela Globo Filmes. Ante tudo isso, onde no centro está a força da Globo junto ao público e seu *know-how*, há uma tendência crescente de aproximação dos padrões tecno-estéticos.

Notas para o capítulo V

1. Numa visão restrita às unidades de programação, a noção de fluxo é elaborada por Williams, nos anos 70 do século XX. O autor parte da constatação de que não faria mais sentido pensar a série de programas como unidades de tempo em sequência, mas sim como “um fluxo serializado por unidades diferentemente relacionadas, no qual a temporalidade, embora real, não é explicitada, e no qual a organização interna é uma outra coisa diversa da que é mostrada”.

2. A entrada da Record em Portugal desenrolava-se desde 2005, quando a emissora inaugurou sua sede em Lisboa, com seis estúdios equipados com tecnologia de última geração. Os estúdios foram concebidos como uma central de produção para sustentar não apenas a programação lusitana, mas também para viabilizar realizações para os países africanos.

3. Surgida em 1º de outubro de 2007, o canal Globo Portugal sinalizou a nova estratégia do grupo brasileiro. Produções audiovisuais próprias de entretenimento são raras, e ao invés de utilizar-se em demasia dos produtos Globo e Globosat, o canal passa a investir no jornalismo local, funcionando como uma filial transnacional similar às praças regionais. A nova grade é padronizada ao sinal brasileiro, com exceção dos jornalísticos e programas exibidos ao vivo.

4. A noção do padrão de qualidade da Globo denota uma série de preceitos estéticos, discernidas a critério da própria empresa, para promover seu discurso ideológico e manter-se distante de seus concorrentes.

5. Um segundo contrato, também contemplando a exibição de novelas, foi firmado em 2009.

Referências bibliográficas

- BAIN, J. *Organización industrial*. Barcelona, Omega, 1963.
- BARBER, B. Cultura McWorld. In: MORAES, D. de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, 2005. pp.41-56.
- BERNARDI, H. Área de importação/exportação da Rede Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004. p.403-7.
- BRITTOS, V. C. *As barreiras à entrada dos processos televisivos*. Diálogos Possíveis, Salvador, v.4, n.1, pp.75-87, 2005.
- _____. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. C. (Orgs.). *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador, Edufba, 2004. pp.15-42.
- _____. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, V. C. (Org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Porto Alegre, Nova Prova, 2006. pp.21-45.
- BRITTOS, V. C.; KALIKOSKE, A. História, modelos e economia da telenovela em mercados globais. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. C. (Orgs.). *Economia da arte e da cultura*. São Paulo, Observatório Itaú Cultural, 2009. No prelo.
- BRITTOS, V. C.; BENEVENUTO, Á. *Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural*. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v.1, n.9, pp.26-31, 2003.
- CASÉ, G. O processo de produção da telenovela. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004. pp.231-327.
- CHESNAIS, F. *A mundialização do capital*. São Paulo, Xamã, 1996.
- DENICOLI, S. *A guerra se expande até Portugal*. Observatório da Imprensa, São Paulo, n.375, 3 abr. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=375TVQ001>>. Acessado em: 17 nov. 2008.
- FLICHY, P. *Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económica de los medios*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. pp.37-8.
- GLOBO quer faturar US\$ 6 milhões com versão hispânica de Vale Tudo. AcessoCom, Porto Alegre, 22 mar. 2002. Disponível em: <http://www.acessocom.com.br/unico2.asp?cod_texto=18817>. Acessado em 23 jul. 2009.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola, 1994.

HERSCOVICI, A. *Valor e preço de mercado: dinâmica concorrencial, equilíbrio “gravitacional” e regulação “imperfeita”*. Cadernos de Economia, Vitória, n.14, pp.1-20, mar. 1997.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4.ed. São Paulo, Atlas, 1994.

MAZZIOTTI, N. A força da emoção – a telenovela: os negócios, audiências, histórias. In: LOPES, M. I. a V. de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004. pp.383-402.

MÏÈGE, B.; PAJON, P.; SALAÜN, J. *L’industrialisation de l’audiovisuel: des programmes pour les nouveaux medias*. Paris: Aubier, 1986.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

RICHERI, G. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, Bosch, 1994.

SÁ, N. de. Globo Filmes começa bem, mas desiste de sua distribuidora. Folha de São. Paulo, 13 mar. 1999.

118

SBT. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional.asp>>. Acessado em: 1 set. 2008.

SCHUMPETER, J. O processo da destruição criadora. In: SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1961. pp.103-9.

_____. A instabilidade do capitalismo. In: SCHUMPETER, J. *Ensaio: em-presários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo*. Oeiras, Celta, 1996. pp.42-66.

VIDAS OPOSTAS volta a bater Globo e fica em 1º na audiência. Folha On Line, São Paulo, 8 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68326.shtml>>. Acessado em: 20 jul. 2009.

VILCHES, L. *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario Obitel 2007*. Barcelona, Gedisa, 2007. p.82.

WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. New York, Schoken, 1975. p.89.

VI. Incentivando a produção de “blockbusters” no Brasil

Fabio Sá Earp e Rodrigo Guimarães e Souza

1. Introdução

Este capítulo pretende mostrar que o público para cinema no Brasil é, pelo menos em parte, função do preço do ingresso. No entanto, o público para o filme nacional nada tem a ver com o preço cobrado na bilheteria. Nossa hipótese é que esse público é função dos *blockbusters* nacionais. E estes filmes, com maior potencial de geração de receita e, conseqüentemente mais perto da sustentabilidade econômica, poderiam vir a se tornar foco de investimento privado, quando inseridos em um ambiente de imunidade tributária. A adoção desta política complementa o atual sistema de financiamento via leis de incentivo e direciona o setor para seu desenvolvimento econômico.

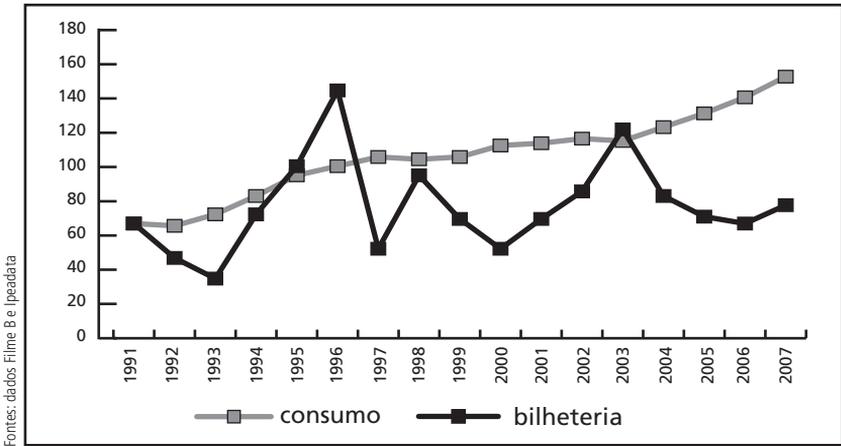
119

2. O problema do preço do ingresso

Avaliando os dados fornecidos pelo Filme B acerca do número de ingressos vendidos em salas de exibição de cinema no Brasil, verificamos que existe uma grande oscilação, indo de cerca de 80 milhões de ingressos em 1993 a 160 milhões de ingressos no ano de 1996. Em anos mais recentes esta dispersão vai reduzindo progressivamente – um mínimo de 90 milhões em 1997 e 2000, para depois estabilizar na faixa de 100 a 110 milhões.

O que chama a atenção é que o movimento das vendas de ingressos é muito mais irregular do que o aumento do consumo das famílias brasileiras no mesmo período, o que sugere que o cinema exibido em salas de cinema está deixando de acompanhar o crescimento do mercado brasileiro.

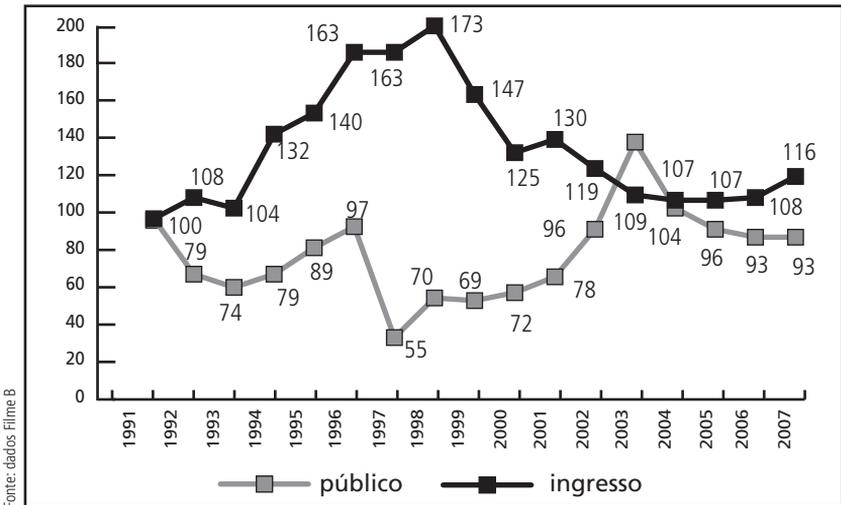
Gráfico 1 – Ingressos vendidos x consumo das famílias



120

Uma das explicações para o fenômeno é a proliferação de produtos substitutos ao cinema – os filmes exibidos em TV fechada, e difusão da internet banda larga e a expansão do mercado de DVD, impulsionada simultaneamente pelo barateamento do equipamento e pelo aumento da pirataria. Mas não podemos deixar de mencionar as variações do preço médio do ingresso, medido este em reais constantes de 2007, deflacionados pelo Índice Geral de Preços (IGP-DI).

Gráfico 2 – Público e preço do ingresso

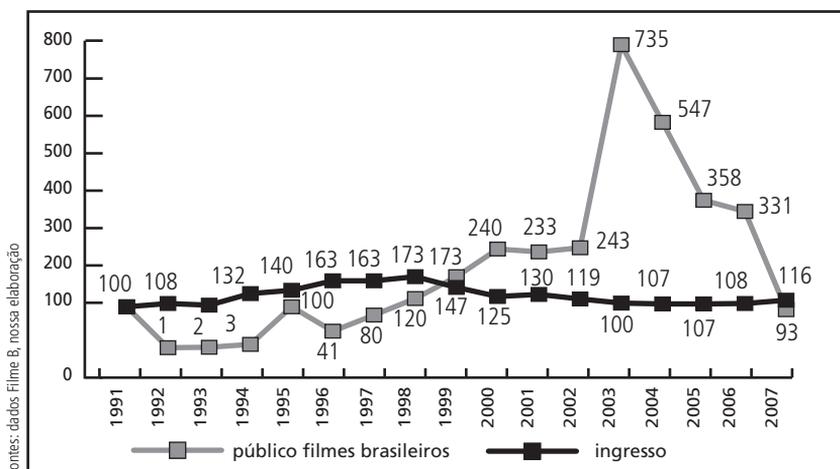


Os dados do Filme B nos permitem verificar a correlação entre a evolução do preço dos ingressos e o público nas salas de cinema. Se tomarmos o período que vai de 1997 a 2004, esta correlação é altamente significativa, o que nos permite supor que o aumento do valor real do ingresso implicou em uma redução do público nas salas de exibição, possivelmente atraído pelos produtos substitutos mencionados. Já a partir de 1998 a 2003 encontramos uma redução do preço médio dos ingressos que precede a recuperação no público.

O preço do ingresso não foi o único motivo para a redução do público a partir de 2003. Este foi o momento do barateamento dos produtos eletrônicos no mercado brasileiro e da expansão do crédito, com a venda nas grandes lojas de varejo. Há razões para crer que isso possa ter influenciado a ida ao cinema, na medida em que o público passou a contar com outras opções de entretenimento mais baratas; com o valor gasto em um único ingresso em salas Premium (em torno de 20 reais) é possível alugar um DVD e ainda pagar uma prestação do DVD player.

A mudança do consumo de cinema para outras opções de entretenimento não necessariamente significa uma perda de receita para o filme nacional, uma vez que seu consumo se materializa em outras janelas de comercialização como *Home Video* (DVD), *Rental* e *Sell Through*, Televisão, Aberta e Fechada, dentre outras mídias digitais. Além disso, a evolução do público de filmes brasileiros no mercado nacional não guarda qualquer relação com o preço do ingresso, como mostra o Gráfico 3. Este resultado parece indicar que o público para o filme nativo é função da qualidade do produto e do marketing aplicados de forma a gerar *blockbusters*.

Gráfico 3 – Preço e público dos filmes brasileiros



Essa pouca elasticidade da frequência do espectador às salas de cinema diante do aumento de preço permite classificar o blockbuster nacional como um bem superior, que atrai o consumidor em função do impacto de seu conteúdo. Tal constatação nos conduz a refletir acerca da importância de termos uma política específica para o incentivo deste tipo de produto.

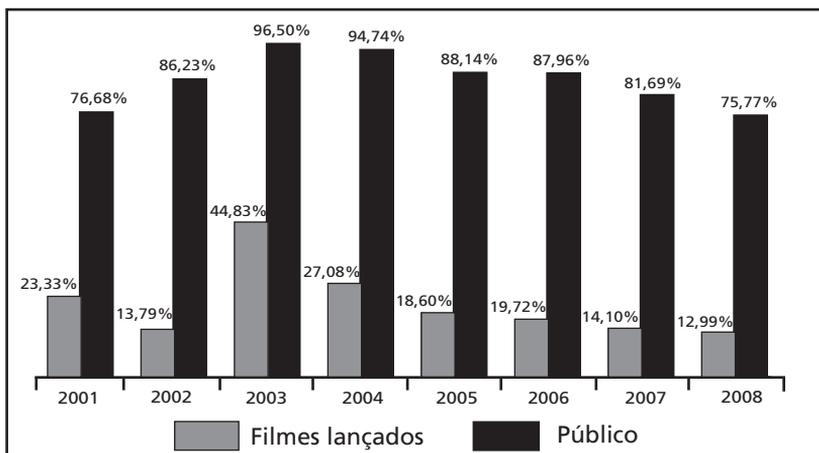
3. O grande público resulta do lançamento de *blockbusters*

A década de 2000 será conhecida, para o cinema brasileiro, como a década da consolidação do *blockbuster* nacional, uma vez que os principais resultados de público se concentram significativamente em lançamentos com grande número de cópias e forte investimento em despesas de comercialização (P&A), considerando também como parte integrante destas despesas a parceria com a Globo Filmes, empresa ligada à Rede Globo de Televisão.

Considera-se, neste capítulo, como *blockbuster* nacional o filme com lançamento igual ou superior a 70 cópias e/ou salas. Entendendo que o número de cópias resume as expectativas de resultado e que estas expectativas são consequência dos conceitos artísticos inerentes aos filmes em questão.

122

Gráfico 4 – Lançamento superior a 70 cópias



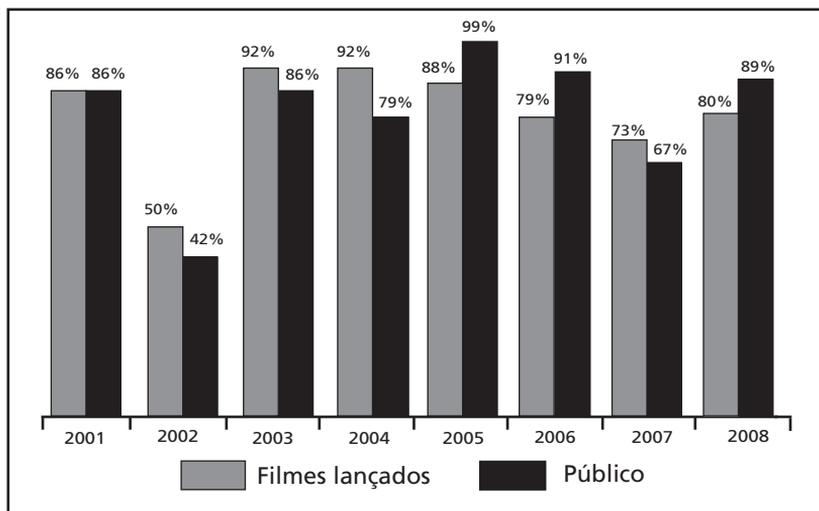
Observamos no Gráfico 4 que o número de filmes nacionais lançados com 70 cópias ou mais, representa um baixo percentual sobre a totalidade de filmes por ano, com exceção de 2003 quando aproximadamente 45% dos filmes lançados contaram com grande número de cópias.

É importante lembrar que o ano de 2003 detém até hoje o recorde anual de público do cinema nacional para o período da retomada.

Porém a conclusão mais importante observada no Gráfico 4 é a quantidade de público alcançada pelos filmes lançados com 70 ou mais cópias, uma vez que tais filmes respondem pela grande maioria do público do cinema nacional ao longo dos últimos anos. A redução da participação do perfil de lançamento de blockbusters brasileiros nos anos de 2007 e 2008 – ainda que pouco significativa, pois os grandes lançamentos continuam atraindo mais de 75% do público – pode ser explicada pelo aumento de lançamentos de filmes de pequeno porte com baixo número de cópias.

Analisando mais detalhadamente a trajetória dos nossos *blockbusters*, é possível observar que a maioria destes filmes foram distribuídos pelas *majors*, distribuidoras internacionais, e ainda estabeleceram parceria comercial com a Globo Filmes. As razões para tal fenômeno podem ser encontradas em três aspectos, um regulatório e dois de mercado.

Gráfico 5 – Lançamento superior a 70 cópias – Majors



O aspecto regulatório é gerado pelo Artigo 3º da Lei do Audiovisual, mecanismo de financiamento à produção via incentivo fiscal incidente sobre remessas ao exterior, gerando maior capacidade de investimento à distribuidoras internacionais que nacionais. É importante para um distribuidor possuir capacidade de investimento em produção, pois lhe garante mais contratos de distribuição. Isso é facilitado pelo fato dos distribuidores estrangeiros serem os donos dos filmes que alcançam o maior resultado de público e faturamento

no país, os *blockbusters* internacionais, gerando grande volume de remessas e, portanto, de investimentos no Brasil via incentivo fiscal.

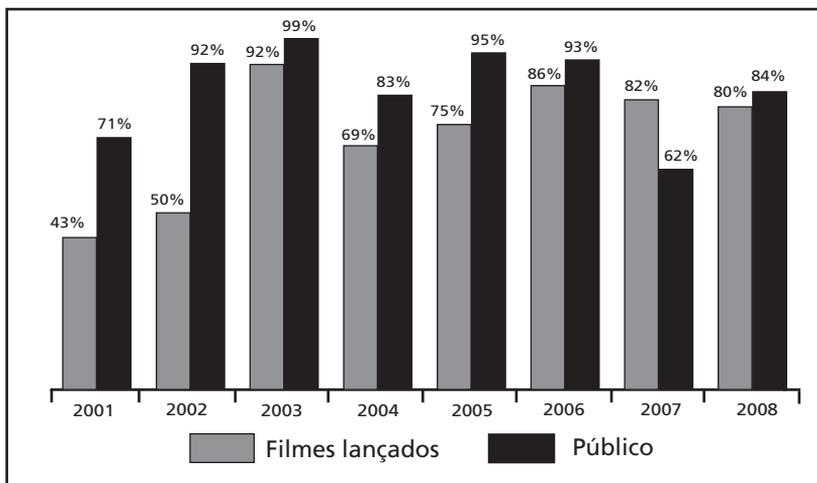
Outro aspecto de mercado é relativo ao porte das empresas distribuidoras no mercado nacional. Enquanto as distribuidoras nacionais são empresas de pequeno e médio porte, as *majors* são filiais de grandes empresas ligadas a conglomerados globais e possuem maior volume de recursos disponíveis para o lançamento de filmes. O investimento no lançamento de um filme é determinante para confirmação das expectativas de seu resultado comercial, uma baixa capacidade de investimento limita este resultado.

Apesar do Artigo 3º da Lei do Audiovisual gerar distorções competitivas no setor de distribuição, hoje este é o principal mecanismo de financiamento à produção nacional uma vez que é utilizado por empresas do próprio setor, portanto com maior capacidade de avaliação de projetos, e possui recorrência de investimento.

Importante também no processo de lançamento a Globo Filmes, que atua através de modelos de negócio de coprodução e apoio por meio de *cross mídia*, *merchandising*, chamadas comerciais e supervisão artística. Essa empresa esteve presente nos principais lançamentos desde sua fundação em 1998, conforme pode-se observar no Gráfico 6. Percebe-se claramente grande relevância na associação comercial entre um filme de longa-metragem e um canal de televisão.

Observa-se, então, que parcerias, ou demais fontes de financiamento, que direcionam investimentos à produção e comercialização são extremamente importantes para possibilitar que o filme nacional alcance o maior número de espectadores.

Gráfico 6 – Lançamento superior a 70 cópias – Globo Filmes



4. O problema fiscal

Na atual estrutura de distribuição de recursos entre os agentes envolvidos na comercialização de filmes nacionais, a carga tributária possui um perfil perverso de arrecadação, constituindo-se em um fator impeditivo para o desenvolvimento econômico da produção do cinema nacional.

A indústria cinematográfica tem uma característica peculiar que é a de remunerar os agentes envolvidos *a posteriori* ao consumo final, de forma que o mesmo recurso vai sendo repassado entre os agentes envolvidos gerando diversas incidências tributárias. Na janela de cinema, por exemplo, após a venda dos ingressos nas bilheterias, parte deste resultado (após dedução dos impostos e da taxa do exibidor) é repassada ao distribuidor, que por sua vez deduz novamente os impostos, despesas de comercialização e a taxa de distribuição e repassa o saldo remanescente ao(s) produtor(es) envolvidos, os quais mais uma vez recolhe(m) impostos sobre a receita efetivamente recebida. Percebe-se neste caso um processo de tributação triplíce.

Utilizamos o resultado encontrado em Guimarães (2008), que simula o processo comercial de um filme nacional nas principais janelas de comercialização (Cinema, *Home Video* e Televisão) no mercado interno e mede a incidência tributária, para refletir sobre os ganhos dos produtores e dos consumidores no mercado de salas de cinema, decorrentes de um processo de imunidade tributária à indústria cinematográfica.

125

4.1 *Trade off* Ganho do Consumidor x Ganho do Produtor no mercado de salas de cinema

O estudo citado simula a comercialização de um filme nacional na janela de cinema e seus resultados mostram que, do faturamento total de bilheteria para os filmes que atingissem um milhão de ingressos vendidos, aproximadamente 40% são absorvidos pelo exibidor, 10% são absorvidos pela comissão de distribuição, 15,5% com despesas de comercialização (principalmente marketing e cópias), todos os produtores envolvidos absorvem 10%^{s1}, ao passo que os impostos e contribuição (Ecad) respondem por 25% do faturamento total na janela. Esta estrutura de distribuição de recursos é extremamente danosa ao desenvolvimento econômico do setor.

Por meio dos modelos de distribuição de recursos desenvolvidos no estudo citado é possível mensurar o ganho de cada agente, no mercado de salas de cinema, caso fosse *implementada uma imunidade tributária* no setor e os preços permanecessem constantes.

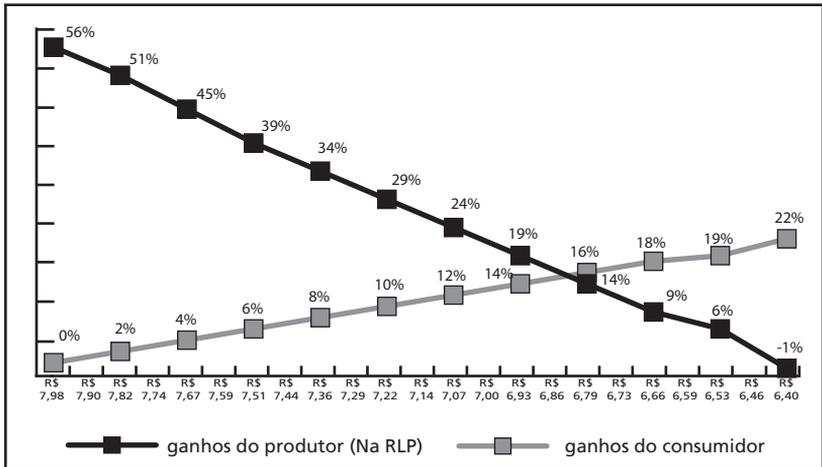
Os resultados são bem significativos: o exibidor se apropriaria de uma receita adicional de 29%, o distribuidor e/ou agentes envolvidos na distribuição 25% enquanto todos os produtores envolvidos se apropriariam de uma receita adicional de 82%. Esta nova estrutura de distribuição de recursos teria um impacto significativo na atividade, porém a redução da carga tributária pode ainda ser transferida ao consumidor através da redução do preço do ingresso.

Considerando uma política de fortalecimento dos agentes do setor, seria importante que estes absorvessem os ganhos adicionais gerados pela imunidade tributária, deixando que os preços se ajustassem a longo prazo, porém parte desses ganhos podem também ser repassados a curto prazo ao consumidor pela redução de preço do ingresso. Isso pode ser observado no Gráfico 7, que apresenta as curvas de “Ganho do Produtor” e “Ganho do Consumidor”, consequentes de um processo de isenção fiscal à comercialização do produto. No eixo horizontal são apresentados, de forma decrescente, valores de preços médios do ingresso, assim podemos observar que conforme os preços são reduzidos há uma transferência de ganho do produtor ao consumidor.

Em um primeiro momento a manutenção do valor do preço do ingresso pode gerar ao produtor um ganho adicional de receita de 56%; conforme o preço é reduzido esse ganho é transferido ao consumidor. Pode-se observar que, no momento em que os ganhos do produtor são anulados, o consumidor é beneficiado com uma redução de preço de aproximadamente 22%.

126

Gráfico 7 - Ganho do produtor (na RLP) x ganho do consumidor



De certa forma a redução do preço do ingresso deveria gerar uma receita adicional devido a um aumento da quantidade vendida, seja pelo consumo adicional dos atuais consumidores, seja pelo consumo de novos consumidores. Para mensurar esse ganho adicional, ou seja, calcular a elasticidade preço-demanda, seria necessário realizar um estudo econométrico, que escapa aos objetivos deste capítulo. Portanto, para uma análise inicial, vamos considerar uma transferência direta entre o Ganho do Consumidor, devido a uma redução do preço, e o Ganho do Produtor na Receita Líquida do Produtor (RLP), devido a uma manutenção do preço.

A RLP é o conceito na indústria cinematográfica que representa a base de cálculo para divisão patrimonial do projeto, ou seja, a base de cálculo para remuneração dos produtores envolvidos (produtores de cinema, distribuidor, canal de televisão, entre outros). Sua forma de apuração é basicamente a dedução sobre a receita bruta de comercialização, em qualquer janela, dos impostos e contribuições incorridos, das comissões dos agentes (exibidor e distribuidor) e despesas de comercialização geralmente incorridas pelos distribuidores na forma de adiantamento.

Observa-se que no primeiro momento de um ambiente de imunidade tributária a manutenção do preço do ingresso, no exemplo desenvolvido em Guimarães (2008), a RLP no mercado de salas de cinema acumularia um ganho adicional de 56%. A redução do preço do ingresso, portanto, transfere o ganho do produtor ao consumidor, conforme podemos observar no Gráfico 7.

127

4.2 A Receita Líquida do Produtor (RLP) na Ótica de Investimento

Conforme explicado anteriormente a RLP define a base de cálculo de divisão de lucro do projeto aos produtores envolvidos, estes agentes fazem jus a esta participação pelo seu grau de investimento nos projetos, ou seja, de fato a RLP remunera o(s) investidor(es).

Nesta simulação será observada a participação de apenas um único investidor de forma a simplificar o cálculo da Taxa Interna de Retorno (TIR) conforme os resultados encontrados em Guimarães (2008). O objetivo desta simulação é demonstrar que, em um ambiente de imunidade tributária, o resultado encontrado da TIR tornaria o projeto em questão financeiramente viável e com uma remuneração vantajosa ao investidor.

A TIR é a taxa de juros que iguala, em determinado momento do tempo, o valor presente das entradas (recebimentos) com o das saídas (pagamentos) previstas de caixa. Este é um método de análise de

investimento que será atraente sempre que a TIR for maior que a taxa mínima de atratividade (taxa de retorno esperada pelo investimento).

Como o objetivo deste estudo não é demonstrar passo a passo o cálculo da TIR, serão apresentados aqui somente as premissas e os resultados. Temos, a seguir, duas simulações de resultados da TIR. A primeira considera a tributação vigente no processo comercial e a segunda considera um ambiente de imunidade tributária, demonstrando, assim, seu impacto. Ambas as simulações consideram apenas o mercado nacional.

Para realização do cálculo da TIR são necessárias premissas de investimento, valor necessário à produção do filme, e retorno, resultado da RLP para as distintas janelas de comercialização. As premissas de investimento são idênticas às duas situações enquanto as de resultado divergem quanto à incidência de imposto. O Mês de início para efeito de cálculo da TIR é o mês do primeiro desembolso da etapa de pré-produção, Mês 1.

Premissas de Investimento – Comum aos dois cenários

1. Investimento (Orçamento de Produção) de R\$ 4.500.000,00 sendo:
 - a. Pré-produção: R\$ 750.000,00 sendo realizada nos meses 1 e 2 do início da produção;
 - b. Produção: R\$ 3.050.000,00 sendo realizada nos meses 3 e 4 do início da produção;
 - c. Pós-produção: R\$ 700.000,00 sendo realizada nos meses 5, 6, 7 e 8 do início da produção.

128

Cenário 1 - Premissas de Resultado da RLP *conforme tributação vigente*

Faturamento em todas as janelas de comercialização (Receita Líquida do Produtor) de R\$ 4.211.868,00:

1. Cinema: Um milhão de ingressos vendidos a um preço médio de R\$ 7,98 gerando uma RLP de R\$ 945.970,00 recebido em duas parcelas sendo a primeira de 60% no 13º mês e a segunda de 40% no 15º mês do início da produção;
2. *Home Video* – Rental: 88.559 unidades vendidas a um preço de R\$ 82,00 a unidade gerando uma RLP de R\$ 2.787.867,00, recebido em duas parcelas sendo a primeira de 60% no 20º mês e a segunda de 40% no 22º mês do início da produção;
3. *Home Video* – *Sell Through*: 57.633 unidades vendidas a um preço de R\$ 24,00 a unidade gerando uma RLP de R\$ 335.772,00

- recebido em duas parcelas também a primeira de 60% no 20º mês e a segunda de 40% no 22º mês do início da produção;
4. TV Paga: Venda ao canal de televisão por R\$ 45.000,00 gerando uma RLP de R\$ 27.011,00, recebido em uma parcela no 23º mês do início da produção;
 5. TV Aberta: US\$ 0,12 (doze centavos de dólar) por ingresso vendido na janela de cinema gerando uma RLP de R\$ 115.248,00, recebido em uma parcela no 35º mês do início da produção.

Cenário 2 - Premissas de Resultado da RLP *em um ambiente de imunidade tributária*

Faturamento em todas as janelas de comercialização (Receita Líquida do Produtor) de R\$ 6.236.213,00:

1. Cinema: Um milhão de ingressos vendidos a um preço médio de R\$ 7,98 gerando uma RLP de R\$ 1.479.185,00, recebido em duas parcelas sendo a primeira de 60% no 13º mês e a segunda de 40% no 15º mês do início da produção;
2. *Home Video – Rental*: 88.559 unidades vendidas a um preço de R\$ 82,00 a unidade gerando uma RLP de R\$ 4.020.558,00, recebido em duas parcelas sendo a primeira de 60% no 20º mês e a segunda de 40% no 22º mês do início da produção;
3. *Home Video – Sell Through*: 57.633 unidades vendidas a um preço de R\$ 24,00 a unidade gerando uma RLP de R\$ 570.570,00, recebido em duas parcelas também a primeira de 60% no 20º mês e a segunda de 40% no 22º mês do início da produção;
4. TV Paga: Venda ao canal de televisão por R\$ 45.000,00 gerando uma RLP de R\$ 31.500,00 recebido, em uma parcela no 23º mês do início da produção;
5. TV Aberta: US\$ 0,12 (doze centavos de dólar) por ingresso vendido na janela de cinema gerando uma RLP de R\$ 134.400,00, recebido em uma parcela no 35º mês do início da produção.

Para facilitar a visualização dos dois cenários o Quadro 1 apresenta as premissas reunidas:

Quadro 1 – Cenário 1 - Premissas de Resultado da RLP conforme tributação vigente

Cronograma de investimento	(R\$ 4.325.000)	Mês de Dispendio
Pré-Produção	(R\$ 375.00)	Mês 1
Pré-Produção	(R\$ 375.00)	Mês 2
Produção	(R\$ 1.800.00)	Mês 3
Produção	(R\$ 1.250.00)	Mês 4
Pós-Produção	(R\$ 175.00)	Mês 5
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 6
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 7
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 8
Cronograma de Faturamento (RLP)	R\$ 4.211.868	Mês de Recebimento
Cinema	R\$ 567.582	Mês 13
Cinema	R\$ 378.388	Mês 15
Home Video – Sell Through	R\$ 201.463	Mês 20
Home Video – Sell Through	R\$ 134.309	Mês 22
Home Video – rental	R\$ 1.672.720	Mês 20
Home Video – rental	R\$ 1.115.147	Mês 22
TV Paga	R\$ 27.011	Mês 23
TV Aberta	R\$ 115.248	Mês 35

130

No Cenário 1, quando simulados os resultados da RLP conforme tributação vigente, encontramos um faturamento total do projeto inferior ao seu custo de produção e, portanto, não é possível calcular a TIR, evidenciando inviabilidade financeira deste projeto nesta situação.

Quadro 2 – Cenário 2 – Premissas de Resultado da RLP em um ambiente de imunidade tributária

Cronograma de investimento	(R\$ 4.325.000)	Mês de Dispendio
Pré-Produção	(R\$ 375.000)	Mês 1
Pré-Produção	(R\$ 375.000)	Mês 2
Produção	(R\$ 1.800.000)	Mês 3
Produção	(R\$ 1.250.000)	Mês 4
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 5
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 6
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 7
Pós-Produção	(R\$ 175.000)	Mês 8

Cronograma de Faturamento (RLP)	R\$ 6.236.213	Mês de Recebimento
Cinema	R\$ 887.511	Mês 13
Cinema	R\$ 591.674	Mês 15
Home Video – Sell Through	R\$ 342.342	Mês 20
Home Video – Sell Through	R\$ 228.228	Mês 22
Home Video – rental	R\$ 2.412.335	Mês 20
Home Video – rental	R\$ 1.608.223	Mês 22
TV Paga	R\$ 31.500	Mês 23
TV Aberta	R\$ 134.400	Mês 35

Observamos que em um ambiente de imunidade tributária a RLP total do projeto sofre um impacto positivo de 48% e alcança um valor total de R\$ 6.236.213, superior ao custo de produção, permitindo o cálculo da TIR.

Neste cenário, a TIR mensal é de 2,09% evidenciando uma TIR anual de 28,21%, o que significa que o investidor teria uma rentabilidade anual de 28,21% para os recursos investidos neste projeto, ou seja, uma taxa capaz de atrair investimentos privados à produção do cinema nacional.

Uma avaliação financeira mais extensa poderia simular diversas variações nas premissas estabelecidas de forma a compreender mais precisamente o nível de risco envolvido na atividade, porém foi objetivo desta análise observar o impacto positivo que um ambiente de imunidade tributária gera na RLP, ou seja, na remuneração do investidor. Podemos concluir que a isenção tributária à comercialização do cinema nacional pode vir a ser uma importante política de desenvolvimento industrial, pela capacidade de atração de investimentos privados à atividade.

131

5. Esboço de uma proposta

O Brasil montou um importante sistema de renúncia fiscal para incentivar a produção de filmes nacionais. Os resultados são evidentemente satisfatórios no que diz respeito ao aumento da quantidade de filmes produzidos, no público alcançado e nas premiações nacionais e internacionais, mas já é tempo de pensar em outras formas de incentivar o cinema no país. Um dos problemas é o longo tempo gasto na captação de recursos, o que faz com que um filme possa levar quatro anos ou mais desde sua concepção até o momento de entrada nas telas, o que é cerca do quádruplo do tempo despendido nos Estados Unidos.

Nossa proposta complementar para discussão é que seja criado um modelo de financiamento destinado ao *blockbuster* nacional. Este modelo

permitiria acesso a financiamento imediato, complementar ou integral, e imunidade tributária no processo comercial do projeto contemplado e, como contrapartida, o agente investidor deveria ter o direito à recuperação prioritária dos valores investidos, e ainda a uma pequena participação patrimonial durante toda a vida útil do projeto. A seguir, são propostas linhas gerais deste novo modelo.

É importante observar que tal modelo de financiamento tem um impacto positivo no financiamento de filmes que não se caracterizam como *blockbusters*, uma vez que reduz a concorrência por recursos patrocinados, tanto por meio de editais, quanto através de processos tradicionais de captação de recursos.

Entendemos que as linhas gerais para o modelo de financiamento proposto seriam:

1. Por parte do Governo Federal
 - a. Garantir imunidade tributária aos projetos contemplados nesta modalidade de financiamento;
Motivo: entendemos que a imunidade tributária é determinante à viabilidade econômica no atual estágio do setor.

2. Por parte da Ancine (Agência Nacional de Cinema)
 - a. Regular e fiscalizar o modelo de financiamento;
Motivo: como forma de segmentar um modelo de financiamento específico ao cinema nacional e promover a diversidade de acesso a recursos, torna-se necessário que os projetos neste modelo restrinjam-se a financiamento intermediado por leis de incentivo utilizadas por agentes do próprio mercado, como os artigos 3º, 3º - A e 39, por exemplo.

3. Por Parte do Agente Investidor
 - a. Garantir acesso ao financiamento, integral ou complementar, na modalidade de investimento;
 - b. Direito à recuperação prioritária e à Receita Líquida do Produtor referente aos recursos investidos;
 - c. Direito à pequena participação patrimonial após a recuperação dos valores investidos;
 - d. Realizar análise de viabilidade econômica do projeto apresentado.
Motivo: entendemos que, no curto prazo, este investimento venha do Fundo Nacional de Cultura, através do Fundo Setorial do Audiovisual ou

outras alternativas de financiamento, como o Funcines. Porém, a médio-longo prazo, será natural a incorporação de investimentos privados a este modelo de financiamento. A prática da recuperação prioritária é uma garantia – para os recursos privados – característica de mercados com modelos de financiamento mais desenvolvidos. Por isso, torna-se fundamental que esta facilidade seja garantida desde já, tornando possível a entrada desses recursos.

4. Por Parte do Produtor
 - a. Desenvolver projetos com possibilidade de amplo alcance de público;
 - b. Comprovar a participação de equipe técnica experiente;
 - c. Comprovar a participação de artistas experientes no elenco;
 - d. Desenvolver amplo plano de negócios;
 - e. Obrigatoriedade de contrato de distribuição.

Motivo: é importante que o produtor desenvolva projetos com foco no resultado comercial e que seja criado o hábito de estruturação de seu projeto como um empreendimento econômico. Portanto, torna-se imprescindível o desenvolvimento de um plano de negócios muito bem estruturado.

5. Por Parte do Distribuidor e/ou Produtor
 - a. Comprometimento de um número mínimo de cópias no lançamento em salas de cinema, por exemplo, 70 cópias ou salas;
 - b. Comprometimento de um investimento mínimo com despesas de marketing no mercado de salas de cinema, por exemplo, R\$ 7.000,00 por cópia;
 - c. Garantir uma produção mínima de unidades de DVDs para o mercado de home video (rental e sell through), por exemplo, 50 mil unidades;
 - d. Estabelecer contratos de pré-venda a canais de televisão;
 - e. Estabelecer contratos internacionais de pré-venda às distintas janelas.

Motivo: o distribuidor tem uma participação mais que essencial neste modelo. Não se trata apenas de

garantir a distribuição. O distribuidor, após fazer uma análise prévia da viabilidade econômica do projeto em questão, deverá optar *pelo porte* desta distribuição. Esta análise acaba tornando-se mais uma garantia ao agente investidor.

Com essa proposição, não tivemos a intenção de contemplar a totalidade das características necessárias a um novo modelo de financiamento, que pode – e deve – ser discutido entre agentes do setor. Contudo, entendemos que é extremamente necessária a adoção de práticas de financiamento que se caracterizem mais pela qualidade de investimento do que pelo patrocínio.

6. Conclusões

Os *blockbusters* nacionais, que atraíram aproximadamente 75% do total do público do cinema nacional em 2008, possuem características comerciais e artísticas que corroboram para esse resultado. Dentre elas, podemos citar o acesso a financiamentos, acesso a distribuição por empresas de grande porte, parceria com canais de televisão, equipe técnica qualificada, temática popular e elenco principal conhecido do público.

134

A adoção de um processo de *imunidade tributária* no atual estágio de desenvolvimento do setor cinematográfico – que conta com um modelo de financiamento por meio das leis de incentivo – pode ser o *ponto de virada* do desenvolvimento econômico do cinema nacional. Isso porque permitirá que o retorno econômico a ser gerado seja atraente ao investimento privado.

Ao buscar alternativas ao modelo de financiamento vigente dos *blockbusters* nacionais, vislumbramos um processo de financiamento específico para seu desenvolvimento. Desta forma, evita-se a concorrência entre *blockbusters* e projetos de menor apelo comercial (filmes de arte ou documentários) pela busca nas mesmas fontes de recursos.

A diversificação de formas de financiamento torna-se, portanto, tão importante quanto a diversificação artística do cinema nacional.

Notas para o capítulo VI

1. Sendo que o produtor responsável pelo projeto na Ancine (Agência Nacional de Cinema) somente 4%.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. *Cinema: desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

FILME B. Database Brasil. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>>.

GUIMARÃES, R. Distribuição de Recursos na Indústria Cinematográfica – O Impacto da Carga Tributária. In: SÁ-EARP, F.; SROULEVICH, H.; GUIMARÃES, R. *Dois estudos sobre o cinema no Brasil*. Rio de Janeiro, IE/UFRJ, 2008. Texto para Discussão.

SÁ-EARP, F.; SROULEVICH, H. O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento. In: MELO, V. A. (org.). *Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas*. São Paulo, Editora Alínea, (no prelo).

_____. (2008a). O mercado do cinema no Brasil. In: In: SÁ-EARP, F.; SROULEVICH, H.; GUIMARÃES, R. *Dois estudos sobre o cinema no Brasil*. Rio de Janeiro, IE/UFRJ, 2008. Texto para Discussão.

VII. Ética e Direito aplicados ao cinema e ao audiovisual

Marcos Alberto Sant'Anna Bitelli

1. Introdução

O cinema é a palavra que originalmente definiu a arte de se reproduzir imagens em movimento, posteriormente sonorizadas e coloridas. Audiovisual é o nome moderno desta ilusão que intriga nossos olhos e provoca diversas sensações no ser humano, sem que se tenha que viver de maneira presencial o registro daquele momento ou representação de acontecimentos, reais ou fictícios. Cinema é algo da época em que as criações artísticas eram denominadas pelas leis e pelo Direito, como “obras” – a “obra cinematográfica”. O conceito “Audiovisual” é o termo usado no momento. Audiovisual é o gênero que incluiu a espécie Cinema. Isto significa que o gênero original se transformou em espécie. Além disso, contemporaneamente o próprio termo da lei “obra” – vem a ser substituído na linguagem leiga por “conteúdo”. O “conteúdo”, por seu lado, é uma palavra vazia de um conteúdo, oco de relevância intelectual. O termo “conteúdo” talvez vista melhor, contudo, o verdadeiro significado de “obra”, pois o Direito protege os “conteúdos audiovisuais” como o fazia com as “obras cinematográficas”. Todavia, o novo signo (conteúdo) talvez traga uma responsabilidade menor a quem o produz, liberando todos – desde quem produz, a quem reproduz e distribui - da vinculação à estrutura da linguagem cinematográfica, mais complexa, e, portanto, da necessidade de um “maior valor” intrínseco. Conteúdo audiovisual é a reprodução de imagens que produzem a ilusão do movimento, sem os compromissos da linguagem cinematográfica, que é mais elaborada.

Os conteúdos, em particular os audiovisuais, ainda que indiscriminadamente sujeito às mesmas regras jurídicas, são via de regra voltados ao “valor extrínseco”, ou seja, um *commodity* que se presta a gerar tráfego de serviços, telecomunicação, interesse, curiosidade, acesso, *page views*, independente da sua característica enquanto objeto de criatividade. De qualquer forma o Direito tratará “conteúdos audiovisuais” como “obras” protegidas se tais conteúdos apresentarem minimamente condições de serem consideradas

criações artísticas, literárias ou científicas. Por esse motivo, as leis, em particular a Lei de Direito de Autor (9610/1998), abandona a original definição de obra cinematográfica, migrando para o conceito de obra audiovisual que se transforma em gênero da espécie audiovisual.

A ética é um conceito metajurídico. Isso significa que uma obrigação meramente ética não é exigível judicialmente como um dever legal. Ainda que não seja uma obrigação legal a própria Constituição (art. 221, IV)¹ menciona que a programação das televisões (conteúdo audiovisual) deve observar “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”. O novo Código Civil brasileiro traz, na realização de contratos, como uma obrigação legal, a observância de um comportamento ético pelas partes (art. 422)², através da “probidade e boa-fé”. Não se pode esquecer que a citada Constituição brasileira tem como princípio fundamental a “dignidade da pessoa humana” (art.1.º, III)³, que traz internamente o direito-dever de se dar e receber um tratamento ético.

No ambiente do audiovisual a questão ética penetra em diferentes patamares. O primeiro diz respeito ao conteúdo da obra audiovisual. Esta análise de incidência ocorre de forma diferente quando se trata de um conteúdo de ficção ou factual. Nas obras audiovisuais factuais – jornalismo incluso – o produtor tem um dever ético com a verossimilhança, até porque a verdade é um objetivo, mas nunca uma certeza. Portanto, ser ético nesse viés, é acreditar que o que se está mostrando é verdadeiro e se ter pesquisado profundamente o objeto da comunicação audiovisual pretendida. Na ficção, o dever ético de quem produz, quanto ao conteúdo, diz respeito à efetivação da dignidade da pessoa humana – conceito abstrato, mas que pode ser perseguido analogamente ao objetivo audiovisual factual que visa encontrar a verdade. Em ambas as espécies de linguagem – factual ou ficcional – quem produz deve ter em mente: (i) quem serão os destinatários da mensagem, uma vez que outras regras não apenas éticas incidirão, em particular quando se tratar destinatários da infância e adolescência, publicidade, face às regras éticas (autorregulação) e legais (Direito do Consumidor); (ii) quais os veículos para os quais os conteúdos são produzidos (limites legais ao direito da comunicação relacionados aos meios, em especial a radiodifusão de sons e imagens – televisão aberta); (iii) qual o objetivo pretendido com a obra, que não pode ser egoístico ou para satisfação pessoal de quem produz e seu círculo privado.

O audiovisual esbarra com a ética particularmente quando se transforma em objeto de negócios, com ou sem finalidade de lucros. A produção, distribuição e exibição são relações jurídicas comerciais, empresariais ou públicas que exigem das partes comportamento ético. Este assunto é agravado quando se vê que o modelo brasileiro de produção é muito fomentado por investimentos públicos intermediados por diversas leis que concedem utilização de incentivos

fiscais (Leis de Incentivo), quando a proibidade acaba transcendendo o campo metajurídico e adentra à seara jurídica da defesa do interesse público. Em direito público, aquilo que não é permitido é automaticamente proibido. Questão tormentosa adicional surge quando se observa que muitas das relações jurídicas, comerciais e profissionais, têm como suporte legal as Leis de Direito de Autor. Esse é um sistema autônomo, que não se confunde com direitos civis e comerciais tradicionais. O direito de autor é reconhecido como um “direito de exclusivo” (Constituição, art. 5º., XXVII)⁴ ou “monopólio individual”. Trata-se de um direito no qual o titular detém um direito de exercício em condições mais favoráveis e fortes do que em contratos civis e comerciais normais. Esta situação de força faz com que a questão do comportamento ético, muitas vezes seja conflituosa com os direitos concedidos por lei. Como exemplo, basta citar que os contratos envolvendo direitos autorais se interpretam “restritivamente” (Lei 9610/1998, art. 4º.)⁵, o que equivale dizer que uma palavra, um direito, omitido, esquecido ou mal explicitado, permite ao titular ou ao autor, não cumprir a obrigação esperada ou reter direitos que se pensava estarem autorizados ou transferidos, ainda que uma parte tivesse entendido isso ou que a boa-fé objetiva assim determinasse.

Em resumo: (I) A ética é um conceito metajurídico, que normalmente não traz exigibilidade no mundo jurídico ou em juízo; (II) O direito, em determinados momentos elege a ética ou conceitos éticos para serem positivados (trazidos para o campo das normas), quando então caberá ao juiz interpretar o comportamento dos sujeitos de uma relação jurídica para atribuir os efeitos da obrigação ética – que se tornou um dever legal; (III) As relações jurídicas baseadas em direito de autor sofre conflitos com a ética quando de sua exigibilidade tendo em vista a especialidade desses direitos. Esta é a causa de tantas disputas quanto ao exercício abusivo de direitos intelectuais, em particular diante das novíssimas potencialidades e facilidades técnicas de se produzir, reproduzir, editar, distribuir e disponibilizar conteúdos audiovisuais. (IV) A destinação do conteúdo audiovisual – quanto ao público e ao veículo ou quanto sua função semiótica – seu conteúdo e espécie podem exigir diferentes comportamentos éticos, que merecem ser perseguidos para que a finalidade de se produzir seja alcançada com plenitude. Muitas vezes o Direito trará tal eticidade para o campo das normas, quando então se transforma numa obrigação legal. (V) A produção financiada com recursos do Estado merece uma atenção ética especial, posto que se utiliza de um bem comum (valores do orçamento do tesouro). Nesta ética, se impõe a responsabilidade de dar adequada destinação às verbas e investir valores proporcionais ao interesse comercial ou cultural que a produção despertará. A produção audiovisual incentivada não é uma benesse do Estado para a realização de

um sonho individual, mas um investimento público da sociedade brasileira na produção de um bem que retrate a cultura nacional ou um produto industrial audiovisual que vise o desenvolvimento de todos os segmentos de mercado brasileiro, visando a autossustentabilidade.

2. O Direito brasileiro e a indústria audiovisual

O termo indústria associado ao audiovisual é um jargão comum e utilizado provavelmente porque os diversos segmentos de mercado que se encadeiam ou se emparelham, certamente tem como origem a produção. Todavia, ainda que se tenha um produto – *a obra ou o tal conteúdo* – não necessariamente a criação de uma obra audiovisual enfeixa em si um processo industrial. Industrial talvez seja uma adjetivação que se associe à expectativa econômica dos agentes que se envolvem com o audiovisual em consolidar, através da repetição da produção, uma atividade econômica forte e autosustentável.

140 Em verdade, os diversos elementos desta rede – *que não obedece a linearidade de uma linha de montagem da indústria clássica* – que compõe a economia do audiovisual, se conforma através de vínculos. Tais ligações costumam os elementos que formam a complexidade da produção do audiovisual e sua oferta e disponibilização. O cozimento se materializa em um verdadeiro mercado de licenças, autorizações, concessões, cessões, contratos; direitos, portanto. Em resumo a “indústria do audiovisual” tem como seu lado aparente o resultado da imagem difundida e, como seu suporte de fundo, o direito. O mundo do entretenimento, onde se alberga o audiovisual é o mundo dos direitos.

O Direito enquanto posto estabelece-se sob a lógica do *dever ser*. Portanto, não define o que é, mas como deveria ser. Deste modo, todos os pontos deste tecido que formam a economia do audiovisual subordinam-se a regras muito específicas, uma vez que seu insumo fundamental é a criação intelectual, artística, científica ou jornalística, bem como a imagem, a honra, a intimidade e a privacidade (ou renúncia a ela) das pessoas. Tais insumos são objetos imateriais protegidos constitucionalmente como direitos fundamentais da pessoa humana, decorrentes da emanação da personalidade. Lembrando que a constituição brasileira adota a *dignidade da pessoa humana* como seu princípio fundamental.

A economia do audiovisual brasileiro deve, portanto, subordinar-se a uma série de regras de direitos de autor e proteção da pessoa humana. É da essência destes direitos que os contratos e autorizações devem ser específicos, detalhados, preferencialmente escritos, submetendo-se a uma interpretação restritiva e sempre favorável ao titular do direito objeto de transação.

A produção de um audiovisual, mal comparando, assemelha-se a uma incorporação imobiliária, em que se construirá uma obra com diversos elementos. Cada componente deste “prédio”, todavia, é imaterial. A soma desses elementos é que produz a obra final. A liga que une esses elementos – o cimento estrutural – são os contratos. Bons contratos concretizam e solidificam uma obra. Portanto, torna-se necessário, em uma incorporação audiovisual, bons “engenheiros” que saibam fazer “argamassas” seguras, sem imperfeições ou falhas. Produzir audiovisual com segurança e valor agregado do produto significa assessorar-se juridicamente de forma eficiente.

No Brasil, além das questões jurídicas privadas, há uma interferência do Estado na indústria do audiovisual. Trata-se da *Ancine – Agência Nacional do Cinema* (www.ancine.gov.br), autarquia especial criada pela Medida Provisória 2228-1/2001, revisada pela Lei 10454/2002 e regulamentada por decretos ulteriores. O modelo de agências tem como origem uma visão de desestatização, através da delegação do Estado a entes com certa independência para atuar na regulação de mercados, em particular aqueles em que atuam monopólios naturais ou legais. Regular não se confunde com regulamentar as leis emanadas pelo Congresso Nacional, o que é função de detalhar as leis do Poder Executivo. Regular é intervir em mercados nos quais haja desequilíbrios ou interesse público na gestão de monopólios naturais e bens públicos objeto de concessões. A *Ancine*, ainda que formatada como uma agência deveria ser entendida pelo que ela efetivamente é, ou seja, um órgão estatal de fomento a vários segmentos do audiovisual, em particular à produção, distribuição e exibição de obras audiovisuais. Todavia, como era de se esperar, a *Ancine* não pode evitar sua transformação em um elemento regulamentador e de intervenção na atividade operacional das empresas privadas que orbitam em torno do objeto audiovisual em todas suas potencialidades de utilização econômica, de longa-metragem, passando pela televisão, publicidade e imagens curtas, destinadas a telefones celulares.

O convívio com um órgão estatal exige, portanto, aconselhamento específico de ordem jurídica, quer para aqueles que se beneficiam de recursos públicos de fomento – *incentivos* – quer para aqueles que são obrigados a se submeter às regras de controle e tributação impostas para o suporte do fomento objetivado pelo modelo de atuação estatal na economia do audiovisual.

Adicione-se aos temas acima o fato de que independente da origem dos recursos, os produtos audiovisuais são destinados ao consumo pelas pessoas. Portanto, qualquer que seja o formato de disponibilização do conteúdo audiovisual, se enfeixa nesta fruição uma relação de consumo. O Brasil detém um dos mais sofisticados *Código de Defesa do Consumidor* (Lei 8078/1990) e um atuante complexo sistema de defesa dos interesses dos consumidores. Fornecer um conteúdo audiovisual

significa fornecer um produto ou serviço, o que traz responsabilidades adicionais e mais gravosas do que uma simples compra e venda civil.

A *Constituição* de 1988 optou no artigo 227⁶ pela proteção prioritária das crianças e adolescentes. O *Estatuto da Criança e Adolescente* (Lei 8069/1990) cuida com mais detalhes sobre o tema, envolvendo desde a produção de obras audiovisuais, como a exibição e distribuição de conteúdos. Deste modo, a economia do audiovisual, desde a produção de obras de ficção até a publicidade devem, desde a concepção inicial, atentar que a liberdade de criação, expressão e comunicação sofrem restrições relacionadas à este interesse protetivo prioritário. Na prática, o que se deve ter em mente é que a economia do audiovisual não pode se preocupar com estas inferências posteriormente, sob pena de transformar seu resultado em objeto hermético ou restrito a poucos espaços de acesso ao produto. Por outro lado, tais interesses não são impeditivos à liberdade de criação, mas o produtor deve levar em conta a vocação do que produz quando adiciona elementos que possam prejudicar a realização plena dos direitos das crianças e adolescentes.

Sinteticamente, conclui-se que: I) o modelo da economia do audiovisual não envolve mais uma dinâmica industrial clássica, mas um padrão em formato de rede, aonde vários elementos vão se ligando em diferentes pontos do tecido do setor; II) o produto audiovisual é formado de vários elementos, notadamente direitos intelectuais ou colaboração de pessoas titulares de direitos imateriais; III) a ligação dos elementos intelectuais das obras audiovisuais ou dos diversos pontos da rede da economia do audiovisual se faz através de relações jurídicas, em particular de contratos, subordinados a regras específicas – *direitos autorais, conexos, civis e constitucionais*. IV) os direitos envolvidos na formatação do audiovisual possuem regras interpretativas especialíssimas e requerem alta especialização dos profissionais que atuam na assessoria dos agentes participantes desta economia; V) a economia brasileira tem a peculiaridade de ser dotada de uma Agência de fomento que exerce atividades regulamentadoras e de interferência administrativa, que requer dos agentes uma estruturação operacional específica; VI) o audiovisual, como produção intelectual voltada à exibição, difusão ou distribuição deve se subordinar a limites impostos por leis que regulam direitos coletivos e difusos, notadamente a proteção das crianças e adolescentes bem como o direito dos consumidores.

3. Direitos autorais e produção audiovisual

3.1. O produtor e a importância dos contratos

O produtor audiovisual é o grande incorporador da obra audiovisual. Como diz a lei, o produtor é a pessoa jurídica ou física que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação. Em resumo, é inerente ao produtor o fazer e responder economicamente pela realização. Nota-se, portanto, um viés empreendedor, empresarial e de responsabilização reconhecido ao produtor. A lei brasileira, até 1998 colocava o produtor como o coautor da obra audiovisual, em pé de igualdade com o autor do assunto ou argumento literário, musical e o diretor⁷. Com a omissão do produtor no artigo 16 da Lei 9610/1998⁸, surgiu uma lacuna jurídica a respeito da posição de produtor como autor. Uns entendem que ele continuaria autor – titular originário da obra produzida – com base no artigo 17, §2º que dá ao organizador da obra coletiva a titularidade dos direitos patrimoniais. Outros entendem que isso não acontece, posto que a obra audiovisual não fosse uma obra coletiva, porque se relaciona essa obra a publicações e não a obras audiovisuais. Portanto, é certo que para o produtor sujeito ao regime de direitos autorais como no Brasil, os contratos da produção com todos os autores, titulares de direitos (autorais, conexos e de imagem) e prestadores de serviços, são fundamentais para garantir a titularidade derivada por cessões, licenças, concessões e autorizações das obras audiovisuais.

Além da questão do direito sobre a criação, sempre derivado de contratos autorais, ao produtor restará ainda celebrar todos os contratos civis, comerciais e públicos relativos às transações e operações relacionadas aos serviços, aquisições, investimentos, empréstimos, parcerias, patrocínios, incentivos, comercialização, distribuição e comunicação ao público do conteúdo audiovisual produzido. Portanto, a atividade do produtor começa com contratos e sempre, até o domínio público ser atingido, extinguindo os direitos patrimoniais sobre a obra, dependerá de instrumentos jurídicos contratuais.

Assim, percebe-se que: a) há grande controvérsia acerca da posição do produtor como autor originário de uma obra audiovisual; b) a situação jurídica do produtor além de ser a de iniciador e responsável econômico sobre a obra a produzir, pressuposto legal, se consolida como titular de sua obra por meio de adequados contratos com os fornecedores, colaboradores, autores e autorizadores; c) o produtor é, portanto, antes de tudo, um engenheiro que precisa edificar sua obra

sobre firmes alicerces jurídicos, além de ter que incorporar economicamente os interesses dos investidores, financiadores e coprodutores; d) o produtor também será aquele que viabilizará por si ou por terceiros (agentes ou distribuidores) a comercialização da obra através de contratos de uso, gozo e fruição nos diversos veículos de exibição, distribuição ou disponibilização.

3.2. Tipos de contratos na produção e utilização da obra audiovisual

3.2.1. Intangíveis

Na fase da produção, o produtor tem de celebrar uma série de contratos relacionados aos direitos intelectuais e da personalidade¹⁰ que se fundirão como uma obra nova, o conteúdo audiovisual. Estes direitos se dividem em autorais, conexos e de imagem.

Os direitos autorais podem ser de encomenda ou criação, quando o produtor encarrega um criador de produzir algo por sua conta e ordem, como se fosse uma empreita, ou cessões ou licenças sobre obras pré-existentes que serão utilizadas na produção. Estes contratos podem se referir à produção de obra original ou derivada. A obra derivada é aquela que tem como inspiração uma obra pré-existente. A derivação implica em obtenção desses direitos junto aos titulares da obra original para a transformação. O direito de transformação pode ser obtido de uma forma mais simples, quando envolve somente um titular – exemplo clássico é a conversão de livros em obras audiovisuais. Todavia, cada vez mais obras originárias são de natureza complexa, em particular quando se trata de obra audiovisual. Os *remakes*, por exemplo, são montagens derivadas que conferem ao produtor uma complexidade maior de obtenção de direitos, pois as obras originárias enfeixam dentro de si direitos dos autores e titulares destas, que por sua vez sobrevivem autonomamente em relação à obra originalmente criada.

Os direitos conexos são direitos equiparados aos direitos sobre verdadeiras criações de autor. Os conexos, portanto, são criados por uma ficção legal, não protegem “obras” propriamente ditas, mas situações que a lei equipara à proteção de autores e suas obras. São direitos que tem as mesmas consequências conferidas aos direitos de autor, mas não se referem a criações. Por isso os direitos conexos não são verdadeiramente direitos de autor, mas são direitos autorais, porque têm a mesma natureza jurídica por determinação legal. Diferentemente do direito de autor, os direitos conexos somente são aqueles especificamente mencionados por lei. Enquanto o direito de autor não tem uma limitação na norma jurídica – está exemplificado, apenas – os direitos conexos só podem ser concebidos se mencionados expressamente na Lei. Estão vinculados aos direitos dos intérpretes – *casting* – bem como

sobre fonogramas de gravadoras e da utilização de imagens pré-existentes de emissoras da radiodifusão de sons e imagens. Os contratos com os artistas são híbridos, pois envolvem tanto direitos autorais como prestação de serviços de direitos profissionais, por se tratar de profissão regulamentada, o que adiciona alguns temperos e direitos próprios. Titulares de direitos conexos também são os produtores fonográficos – *gravadoras de músicas* – e as empresas emissoras de radiodifusão de sons e imagens – as televisões abertas.

Adicione-se a estes direitos conexos, a necessidade do produtor obter autorizações ou licenças relacionadas aos direitos da personalidade da pessoa humana, em particular a proteção do nome, imagem, pseudônimo, identidade, intimidade, honra e privacidade. Esses direitos são constitucionalmente protegidos¹¹ e regrados pelo Código Civil. Por serem relacionados à personalidade, são inalienáveis e imprescritíveis. Apesar do Direito determinar que tais direitos sejam inalienáveis, o que significa ser algo fora do comércio ou não suscetível a negócios jurídicos, é admissível (e necessário) a obtenção de autorizações – muitas vezes remuneradas – para a utilização desses direitos relevantes e intrinsecamente ligados à personalidade da pessoa humana. O *Licensing* é o exemplo clássico de uso comercial do nome ou imagem de pessoas. O licenciamento é uma atividade de negócio própria que envolve desde a produção de conteúdos audiovisuais até a elaboração de produtos ou serviços destinados ao consumo associado ao nome e à imagem de pessoas.

145

3.2.2. *Tangíveis*

Organizados os direitos sobre bens imateriais que integrarão a nova criação – a obra audiovisual – seguem-se vários contratos civis e comerciais pertinentes à parte material da produção.

Neste viés, na fase da produção, denotam os contratos financeiros – *fundring* – do projeto de um lado e os contratos de execução do projeto. O *fundring* é de onde virão os recursos para pagamento do orçamento da obra e pode ser da forma mais variada possível. Normalmente este financiamento ocorre com recursos privados e públicos. Os recursos privados são suscetíveis de todas as formas civis e comerciais permissíveis e a forma contratual é livre. Os recursos públicos são objetos de contratos que devem obedecer a regras de direito público e, portanto, com maior rigor formal. Em ambas as situações, por vezes ocorrem que os recursos financeiros são concedidos em troca da aquisição de direitos sobre a obra audiovisual. Tais aquisições podem ser também das mais variadas formas. Tanto pode se referir a um

quinhão sobre os direitos patrimoniais sobre a obra como um todo – *aquisição dos direitos patrimoniais* – quando o investidor se torna um “condômino” do produtor, ou seja, um coprodutor. Outras, a alienação se refere à aquisição de algum resultado patrimonial específico, funcionando como um investimento determinado vinculado a um dos resultados possíveis de exploração da obra, em um determinado segmento de mercado, ou território, por exemplo, sem conferir titularidade patrimonial sobre a obra produzida.

Orçamento formatado e captado passa-se aos contratos de execução, quando então os elementos materiais para a produção são adquiridos. Alguns são objetos de contratos mais complexos, outros, são formalizados por simples pedidos e cobertos por notas fiscais de fornecimento de bens e serviços. Exemplos de contratos normalmente formatados são aqueles firmados com prestadores de serviços de produção, edição, finalização, locação de equipamentos, *catering*, locação de imóveis, empréstimo de bens – móveis e imóveis, compra e venda de materiais, serviços contábeis, serviços jurídicos, seguros, entre outros. Alguns não necessitam de contratos formais, como fornecimento de hospedagem, transporte, logística, passagens aéreas e compra de materiais consumíveis. Contudo, todas estas operações são negócios jurídicos, gerando consequências legais, quer sejam cobertas por textos contratuais ou não.

146

Percebe-se que a produção de obra audiovisual envolve um empreendimento complexo em que se evidencia a celebração de inúmeros negócios jurídicos. Esses negócios são vulgarmente conhecidos como contratos. Há diversos tipos de contratos, desde os verbais aos escritos. Independente da existência ou não de instrumentos clausulados complexos, a consequência jurídica para o produtor ocorre pelo simples estabelecimento dos vínculos. Desse modo, tanto para os intangíveis quanto para os tangíveis de execução da produção, torna-se necessário um aconselhamento legal constante e parêlho com o desenrolar da produção.

3.2.3. Uso, gozo e fruição da obra – a comercialização

A obra está pronta ou vai ficar. A fruição da obra audiovisual – comercial ou não – é um ato autoral de exercício do direito patrimonial sobre a produção e, normalmente, compete ao produtor, por força de todos os contratos que celebrou na formatação dos tangíveis e intangíveis da fase da pré-produção, produção e pós-produção. Se relevantes são os contratos de produção, os de comercialização, muitas vezes, chegam a ser tão ou mais importante, porque é aqui que se estabelecem os resultados

financeiros – se o objetivo do projeto era auferir resultado econômico. Os contratos que estabelecem direitos de utilização e comercialização de obras audiovisuais são, antes de tudo, negócios jurídicos autorais.

Originalmente a função do Direito de Autor era conciliar no âmbito jurídico, o espírito de universalidade das obras intelectuais com o hermetismo do circuito privado de seu criador, regulando de um lado a exploração econômica da obra, e de outro, preservando vínculos pessoais com o seu criador. Essa função se alterou com a modificação do perfil da criação, menos individual e mais coletiva e complexa, menos artesanal e cada vez mais industrial.

Atualmente o Direito de Autor tem uma função mais completa, além da original, que é servir como direito material a reger os negócios jurídicos da indústria do lazer, entretenimento e cultura quanto à utilização de conteúdos e emissões legalmente protegíveis de cunho intelectual no âmbito direito da comunicação. Presta-se, também, a proteger outros conteúdos intelectuais economicamente interessantes e eleitos por lei – tal como o *software*.

Os contratos de gozo e fruição destes direitos intelectuais têm como fundamento os artigos 28¹² e 29¹³ da Lei 9610/1998. De tão relevante, no direito norte americano, no qual a indústria do entretenimento é bem economicamente significativa, o direito do entretenimento é uma especialidade em que se estudam tais contratos. É o estudo da operação que trata das relações jurídicas das atividades do segmento de produção, oferta, distribuição e consumo de produtos, bens e serviços relacionados ao entretenimento, notadamente o audiovisual. São nestes contratos que se estabelecem: a) desmembramento do objeto de entretenimento por segmentos de potencialidade de aproveitamento da obra audiovisual; b) contratação de distribuidores e agentes por segmento e por territórios nacionais ou internacionais; c) os termos e condições do exercício das atividades dos distribuidores e subdistribuidores (diferentes camadas de distribuição: agente, distribuidor, exibidor, transmissor, revendedor, locador, vendedor, entre outros).

147

3.2.3.1. Formatação dos contratos de fruição

O Direito de Autor traz consigo algumas características únicas que interferem na correta formatação dos contratos. O mais relevante de todos é aquele previsto no art. 4º da Lei 9610/1998 que determina que: – interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais. Isso dá uma dimensão ao texto, à literalidade e à semântica dos contratos autorais muito mais severa do que normalmente se concede a contratos civis e comerciais comuns. Esse fato exige dos profissionais que formatam contratos para o setor uma especialização não apenas em direito, mas nos

diversos termos, conceitos, signos, significados e significantes do audiovisual, sob pena de acidentalmente não proteger adequadamente os interesses das partes envolvidas. Isso se agrava quando se lê do artigo 31¹⁴ da mesma lei de regência autoral que: – As diversas modalidades de utilização de obras literárias, artísticas ou científicas ou de fonogramas são independentes entre si, e a autorização concedida pelo autor, ou pelo produtor, respectivamente, não se estende a quaisquer das demais. Há casos clássicos de equívocos em que o licenciado acredita ter direitos conferidos pelo produtor que não tem e outros, de abusos dos licenciados nos direitos que efetivamente possuem.

Sobre o tema, faz-se relevante citar o art. 49 da Lei substantiva autoral que diz: Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações: I – a transmissão total compreende todos os direitos de autor, salvo os de natureza moral e os expressamente excluídos por lei; II – somente se admitirá transmissão total e definitiva dos direitos mediante estipulação contratual escrita; III – na hipótese de não haver estipulação contratual escrita, o prazo máximo será de cinco anos; IV – a cessão será válida unicamente para o país em que se firmou o contrato, salvo estipulação em contrário; V – a cessão só operar-se-á para modalidades de utilização já existentes à data do contrato; VI – não havendo especificações quanto à modalidade de utilização, o contrato será interpretado restritivamente, entendendo-se como limitada apenas a uma que seja aquela indispensável ao cumprimento da finalidade do contrato. Essas regras, embora conhecida por todos, são associadas à interpretação restritiva geral do direito autoral. A constante evolução tecnológica é o exemplo mais claro disso quando confrontado com a reserva estabelecida em favor do autor e dos titulares autorais, prevista no inciso VI do transcrito art.49. Lembre-se do que ocorreu quando do surgimento do VHS, posteriormente do DVD, quando os direitos patrimoniais de distribuição sobre as obras audiovisuais tiveram de ser confirmados.

Em síntese, a formatação de contratos de fruição de direitos sobre as obras audiovisuais exige: (I) entendimento prévio e preciso das práticas de cada um dos negócios (do business); (II) conhecimento dos fundamentos, conceitos e nomenclatura de cada uma das atividades que interferem com os negócios nas três diferentes hastes do tripé – produção – distribuição ou agenciamento – comunicação ou disponibilização ao público; (III) conhecimento dos fundamentos dos contratos em geral; (IV) conhecimento profundo dos fundamentos específicos dos contratos de direitos intelectuais (autor, *software*,

copyrights, propriedade industrial), (iv-a) dos direitos da personalidade (imagem, intimidade, honra, licenciamento), (iv-b) dos direitos dos artistas e intérpretes; (V) noções específicas sobre os direitos sociais (difusos e coletivos – cultura, educação, lazer, criança e adolescente, idoso e comunicação social); (VI) noções gerais de direito público relacionado à comunicação de obras audiovisuais através de qualquer meio ou processo comunicativo (telecomunicações, agências reguladoras, radiodifusão, televisão por assinatura, entre outros) e, finalmente, (VII) conhecimentos gerais acerca de direito penal (pirataria), violação de direitos intelectuais, concorrência desleal, bem como de (VIII) direito econômico – antitruste.

4. Os direitos sobre o audiovisual no ambiente da internet e da TV 2.0

4.1. A desconstrução dos modelos tradicionais

A internet é um modelo de distribuição de conteúdos que desde seu surgimento tem um papel de quebra de paradigmas e modelos tradicionais. Sendo um desafio para os negócios é, ainda mais, um grave problema para a operação jurídica. Isso porque é da natureza do Direito ser lento e cauteloso vindo sempre a reboque dos fatos sociais. Ao Direito não é reservado uma posição de vanguarda, criadora, fomentadora, mas sim pacificadora ou preventiva. Todavia, a digitalização, o desenvolvimento dos softwares, da tecnologia, da internet e a universalização da banda larga, permitem a todos serem criadores, editores, produtores e distribuidores de conteúdos próprios e, além disso, disseminarem conteúdos audiovisuais de terceiros com uma facilidade que ignora as regras jurídicas e a formação de negócios jurídicos. Onde alguns veem oportunidades, outros enxergam diuturna destruição de modelos de negócios. Uma ideia de utilização de um conteúdo audiovisual pode ser nova hoje e velha no dia seguinte, antes mesmo que seja transformada em modelo de negócio sustentável e que se exijam contratos e autorizações para lhe dar segurança jurídica.

A *web 2.0.*, que inspira a *TV 2.0.* são geneticamente ligadas entre si a partir do mesmo protocolo, e são exemplos de como se torna difícil pensar em estruturar negócios sustentáveis a partir destas modalidades de interação e produção colaborativa.

Os audiovisuais, como toda criação intelectual, têm como sustentação os direitos intelectuais, cuja essência é a exclusividade, a proteção restritiva, o direito moral do criador e a proteção universal, em todos os territórios, e, em particular, a reserva tecnológica.

Na fase inicial da internet, a indústria do entretenimento entrava em uma fase de transição, enfrentando a queda das receitas tradicionais. Os meios tradicionais (físicos) enfrentavam nova competição pela substituição dos intangíveis decorrente da digitalização lenta e progressiva. Grandes grupos de mídia aprenderam que uma mudança era necessária em relação à forma como frequentemente interagiam com seu público e como reconfigurariam suas cadeias de valor. O velho modelo vertical segmentado tinha de migrar para um modelo integrado digital. As inovações técnicas e organizacionais se transformam em componentes cruciais para os grandes e novos desafios em que grupos empresariais descentralizados não pareciam ser mais apropriados para este novo cenário, o que exigiu maiores consolidações empresariais.

Com a utilização dos meios de telecomunicação se tornando mais intensa, o perfil do conteúdo audiovisual se modificou, uma vez que não é mais necessário produtos com linguagem cinematográfica, com estrutura narrativa, longos e elaborados. O sucesso de público agora é o sucesso de tráfego. A qualidade foi trocada pelo volume. Nessa frenética criação de fragmentos audiovisuais vocacionados a gerar tráfego, os direitos autorais, o *copyright* e a proteção dos direitos da personalidade são constantemente colocados como vilões, grilhões a impedir a continuidade deste movimento de criação desgovernada de audiovisuais em que direitos são relativizados – para ser suave.

150

Portanto, a proteção a esses direitos é, muitas vezes, confundida com a proteção a agentes econômicos já estabelecidos. A utilização de modelo legal de estruturação do audiovisual já não atende ao “interesse geral” da fase atual da web e da TV 2.0., em que há um processo desconstrutivo dos meios tradicionais. O modelo jurídico já “não serve” porque o próprio modelo de construção do audiovisual “não presta”, pois conflitam com o interesse da internet de realizar apenas a busca pela busca de conteúdos. A atividade de buscar encerra um fim em si próprio que desconsidera a relevância do objeto da busca. Os direitos intelectuais nasceram para proteger a originalidade, criatividade, ciência e artes; depois serviu para proteger os interesses dos titulares de conteúdos relevantes e hoje os conteúdos podem ser irrelevantes se houver um modelo que se sustente apenas no interesse de se realizar a busca pelo simples ato de buscar. Os direitos intelectuais protegidos conflitam com o modelo da criação “desautorizada” (sem autores conhecidos ou sem autorização) fomentado pelos modelos “peeristas”, “wikis”, “tubes”, “twitters” ou colaborativos da fase *Web 2.0*. Não atendem, portanto, a internet que é um meio de desconstrução dos meios de distribuição de conteúdos. Após a internet da fase 2.0 será muito difícil se definir modelos precisos de distribuição viáveis de conteúdos audiovisuais que sobrevivam por muito

tempo. A internet atualmente é utilizada por agentes tradicionais do audiovisual como distribuição apenas por ser inevitável, mas conduz às dificuldades geradas pelos efeitos da troca de reais por centavos (do controlado pelo pulverizado). A necessidade frenética de novos conteúdos cria uma espiral viciosa da exponencial da inovação, o que esbarra na morosidade natural de se obter contratos, licenças e direitos. A TV 2.0, tal como a Web 2.0., precisa da desconstrução do direito exclusivo conferido à propriedade intelectual para confirmar o seu modelo básico de que a busca – nova forma de fruição de audiovisual – seja um gerador de tráfego na rede. A dificuldade de se encontrar modelos viáveis de distribuição implicará em dificuldades de produção de conteúdos relevantes, o que poderá levar a uma alteração do padrão da linguagem comunicativa, artística, cultural e científica. A “socialização” desses direitos (flexibilização) acontece na prática pela dificuldade de *enforcement* e é objeto de movimentos para alteração do *status legal* que gera uma tolerância às infrações e que aumenta a dificuldade do necessário citado *enforcement*. As visões populistas ou “sociais” de redução de monopólios privados, em que direito de autor é confundido com um monopólio individual privado, tenderão a enfraquecer o reconhecimento pela sociedade do respeito aos direitos intelectuais.

Desse modo, atuar na produção de audiovisual contemporaneamente significa encontrar um lugar ao sol nestas sombras da rede que se projetam a uma velocidade inimaginável.

151

4.2. O Direito do entretenimento na fase da desconstrução

O trabalho de estruturação jurídica da criação, uso e fruição do conteúdo audiovisual no Brasil vive ainda um processo de construção, a reboque da maturidade da evolução da produção industrial e cultural nacional. Em paralelo, o movimento inexorável das novas plataformas de comunicação, no ambiente digital, é um desafio à formatação clássica da produção audiovisual cinematográfica ou televisiva. Aos profissionais da área do entretenimento e do direito à ela aplicado, resta o desafio de encontrar um lugar plausível para um novo formato de linguagem audiovisual que contemple um mínimo de estabilidade e previsibilidade, efeitos que são obtidos a partir da ordem jurídica. É da ordem jurídica – e da pacificação proporcionada pelo Direito – que modelos de negócio públicos ou privados são construídos de forma a permitir que exista uma indústria do audiovisual. Sem modelos economicamente viáveis e com alguma duração de tempo para sua fruição, o direito do entretenimento tenderá a uma desconstrução por sua função acessória à indústria. Todavia, não sejam estes desafios causas para que os agentes dos

diversos segmentos da indústria do audiovisual brasileiro não persistam na formatação consistente de suas obras audiovisuais, ou destes novos conteúdos – através da observância das regras jurídicas e instrumentalização dos direitos que compõem seus elementos intangíveis, tangíveis e negociais.

Notas para o capítulo VII

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

2. Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

3. Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I – a soberania; II – a cidadania; III – a dignidade da pessoa humana (...).

4. Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXVII – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; XXVIII – são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas; b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas.

5. Art. 4º. Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

6. Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

7. LEI Nº 5.988/1973. Art. 16. São coautores da obra cinematográfica o autor do assunto ou argumento literário, musical ou literomusical, o diretor e o produtor. Parágrafo único. Consideram-se coautores de desenhos animados os que criam os desenhos utilizados na obra cinematográfica.

8. Art. 16. São coautores da obra audiovisual o autor do assunto ou argumento literário, musical ou literomusical e o diretor. Parágrafo único. Consideram-se coautores de desenhos animados os que criam os desenhos utilizados na obra audiovisual.

9. Art. 17. É assegurada a proteção às participações individuais em obras coletivas. § 1º Qualquer dos participantes, no exercício de seus direitos morais, poderá proibir que se indique ou anuncie seu nome na obra coletiva, sem prejuízo do direito de haver a remuneração contratada. § 2º Cabe ao organizador a titularidade dos direitos patrimoniais sobre o conjunto da obra coletiva.

§ 3º O contrato com o organizador especificará a contribuição do participante, o prazo para entrega ou realização, a remuneração e demais condições para sua execução.

10. Código Civil: Dos Direitos da Personalidade: Art. 11. Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária. Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei. Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau. Art. 13. Salvo por exigência médica, é defeso o ato de disposição do próprio corpo, quando importar diminuição permanente da integridade física, ou contrariar os bons costumes. Art. 16. Toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome. (...) Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória. Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial. Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome. Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes. Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma.

11. Art. 5º.: X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

12. Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

13. Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: I – a reprodução parcial ou integral; II – a edição; III – a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações; IV – a tradução para qualquer idioma; V – a inclusão em fonograma ou produção audiovisual; VI – a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra; VII – a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário; VIII – a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante: a) representação, recitação ou declamação; b) execução musical; c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos; d) radiodifusão sonora ou televisiva; e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva; f) sonorização ambiental; g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado; h) emprego de satélites artificiais; i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados; j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas; IX – a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero; X – quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

14. Art. 31. As diversas modalidades de utilização de obras literárias, artísticas ou científicas ou de fonogramas são independentes entre si, e a autorização concedida pelo autor, ou pelo produtor, respectivamente, não se estende a quaisquer das demais.

VIII. As práticas do audiovisual na Região Metropolitana de São Paulo

Isaura Botelho

1. O uso do tempo livre e as práticas culturais

O presente trabalho se apoia nas reflexões e nos resultados da pesquisa sobre o “Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na Região Metropolitana de São Paulo”, realizada em duas etapas no Centro de Estudos da Metrópole do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento – Cebrap. A pesquisa foi complementada, posteriormente, por um vídeo intitulado “Inventar no Cotidiano”, que voltou a entrevistar alguns participantes das etapas anteriores.

A primeira fase constou de uma sondagem realizada num universo de 2002 pessoas com mais de 15 anos, residentes na Região Metropolitana de São Paulo. Em seguida, uma segunda etapa foi levada a campo, sendo composta de entrevistas em profundidade realizadas com uma subamostra de cerca de 5% dos entrevistados na etapa quantitativa anterior. Nessa segunda etapa, o critério de seleção foi a intensidade de práticas culturais dos indivíduos em correlação com as variáveis sociodemográficas¹. Desde o primeiro momento da pesquisa, os resultados apontaram a enorme desigualdade de acesso à cultura tradicional e o peso respectivo das variáveis sociodemográficas, como níveis de escolaridade e de renda, faixa etária e localização domiciliar. De alguma forma, esses resultados não foram surpreendentes, pois correspondiam não só à percepção que já se tinha do fenômeno, como também corrobora o que é apontado amplamente na literatura internacional sobre o tema.

As entrevistas da segunda fase da pesquisa, embora confirmassem aquilo que os dados quantitativos já haviam apontado, dá-lhes “vida e cor”, colaborando para uma leitura mais cuidadosa dos resultados. Se a frequência a atividades culturais legitimadas socialmente – como as idas ao teatro, museus ou espetáculos musicais – não tem porcentagens tão expressivas, as entrevistas da segunda fase apontaram uma vida cultural da população mais intensa e mais participativa do que se poderia entrever. Nesse sentido, as práticas amadoras têm grande peso na vida das pessoas, que saem para dançar, cantam, escrevem ou compõem, por exemplo.

Sendo assim, deu-se atenção não apenas às atividades legitimadas socialmente como culturais (teatro, cinema, museus e exposições, concertos e espetáculos musicais etc.), como se levou em consideração um conjunto de práticas mais identificadas com a sociabilidade e o entretenimento. Nesse texto, esses elementos serão considerados apenas quando contribuírem para enriquecer o perfil dos entrevistados.

2. Algumas considerações sobre as práticas culturais

156

Um resultado comum às diversas pesquisas realizadas sobre as práticas culturais em diversos países é o fato de que as práticas consideradas “clássicas” ou legitimadas (ir ao teatro, concertos, espetáculos de dança, museus etc.) são restritas aos segmentos da população mais escolarizados e de maior renda. Essa constatação está na origem das preocupações com a “democratização da cultura”, que se tornou uma diretriz praticamente “obrigatória” de todas as políticas culturais praticadas pelos poderes públicos de grande parte dos países ocidentais, principalmente daqueles que têm um alinhamento com a política cultural francesa e seu modelo de um ministério da cultura em nível nacional e organizações equivalentes em nível estadual e municipal, como é o nosso caso. Não é à toa, portanto, que a origem dessas pesquisas sobre práticas culturais tenha nascido na França e se espalhado pelo mundo desenvolvido. Embora muita coisa tenha evoluído, as políticas de democratização do acesso à cultura repousam, geralmente, sobre dois postulados implícitos: o primeiro é o de que a cultura erudita é que merece ser difundida; o segundo supõe que basta haver o encontro (mágico) entre a obra (erudita) e o público (indiferenciado) para que este seja por aquela conquistado. Ou seja, tais iniciativas têm ignorado o contexto sociológico e as barreiras simbólicas que envolvem as práticas de natureza artística e cultural, além do peso das variáveis sociodemográficas, como nível de educação, profissão e localização domiciliar. Sempre se espera que, por meio de uma política “democrática” e bem engendrada (e com recursos financeiros), o acesso desse público à cultura e às artes estará garantido. Uma das maneiras encontradas para driblar as dificuldades de acesso a essa cultura continua sendo o desenvolvimento de políticas em torno da redução de preços (de espetáculos, concertos, entradas de museus, livros etc.) ou mesmo da gratuidade completa, vistas como fatores decisivos para a diminuição das desigualdades culturais. Também a má distribuição ou a ausência de espaços culturais soma-se às políticas de redução de preços na identificação dos maiores obstáculos às práticas culturais, do ponto de vista das políticas de democratização, pelo menos em suas origens.

No entanto, por paradoxal que pareça, essas políticas de subvenção terminam por reforçar essas desigualdades, uma vez que favorecem aquela parcela da população que já detém a informação cultural, as motivações e os meios de se cultivar. Na verdade, essas políticas não consideram outros fatores, tão decisivos quanto os citados e que não se reduzem à dimensão econômica ou “de oferta”, como o nível de escolaridade, por exemplo, e mais ainda, a bagagem cultural herdada do ambiente familiar. Hoje predomina a visão de que a questão não é induzir a totalidade da população a fazer determinadas coisas, mas sim oferecer a todos a possibilidade de escolher entre gostar ou não de algumas delas. Isto implica em políticas que possibilitem e estimulem o acesso aos diversos meios de criação e de fruição dos bens culturais, o combate à dificuldade ou impossibilidade de acesso à produção menos “vendável”, e também a ação de contrabalançar o excesso de oferta da produção que segue as leis do mercado, procurando o que seria uma efetiva “democracia cultural” – algo distinto da “democratização” unidirecional que até aqui orienta as políticas. Falamos aqui de um novo olhar: o da democracia cultural.

Um último comentário sobre um fenômeno observado nos estudos sobre as práticas culturais dos indivíduos: “quanto mais se faz, mais se faz”. Essa tendência, frequentemente observada no domínio cultural, é referida na literatura sobre o assunto como “lei do acúmulo”: as mesmas categorias da população, e frequentemente os mesmos indivíduos, têm a tendência a acumular as diversas formas de participação na vida cultural (Bradford, 2002; Robnson, 1985). O fenômeno pôde ser observado na pesquisa, na qual se viu a complexidade destas relações de complementaridade/ substituição, principalmente entre as atividades ligadas ao audiovisual que acontecem no espaço doméstico e as atividades “concorrentes”, que acontecem no espaço exterior (por exemplo, ver um filme em casa ou ir vê-lo no cinema, escutar um disco ou ir ao concerto, consultar um CD-ROM/ Internet ou ir ao museu, assistir a um programa cômico e/ ou novela na TV ou ir ao teatro).

157

2.1. O Espaço

Um aspecto que não pode ser desconsiderado quando se trata da região metropolitana de São Paulo é o fato de que a capital é uma cidade onde há uma baixa correspondência entre o crescimento urbano e a distribuição dos equipamentos culturais. Para efeitos desta pesquisa, a região concentrada entre os rios Pinheiros e Tietê foi chamada de Centro Expandido, região que concentra todas as vantagens do ponto de vista das práticas culturais e de lazer: equipamentos culturais diversificados, população de maior renda e escolaridade, melhor sistema de transporte. Além do desequilíbrio na distribuição pelo espaço

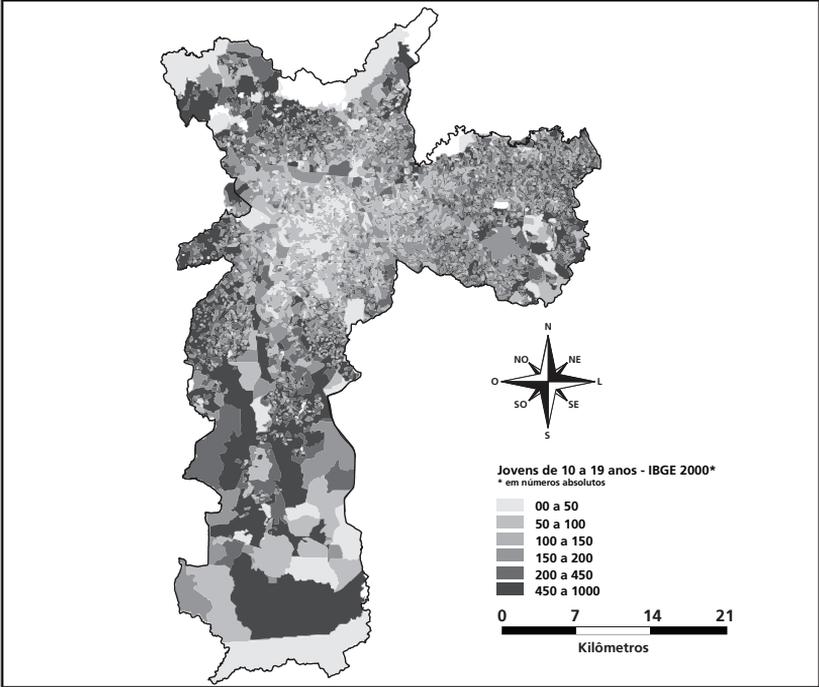
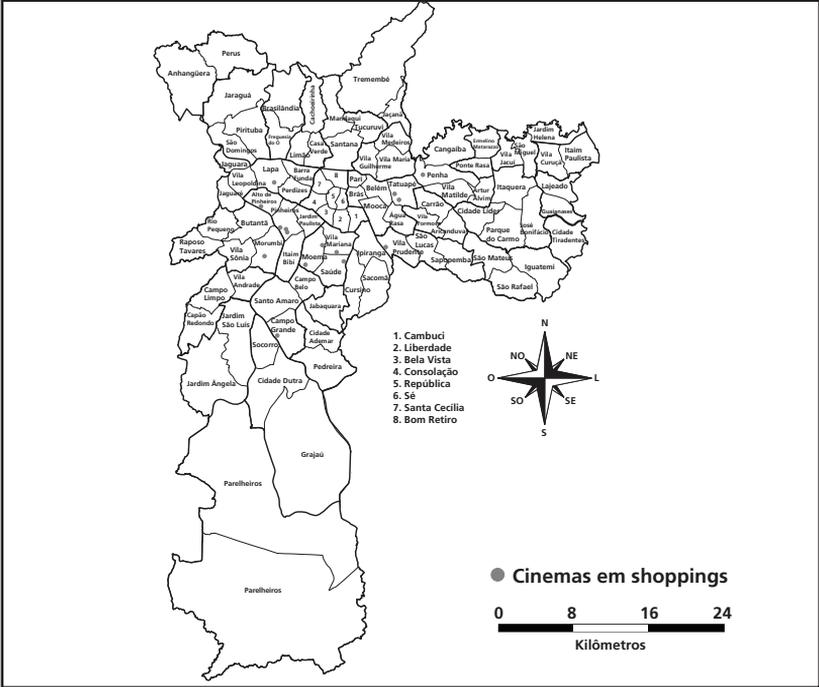
da cidade, acrescentam-se outras formas de geração de diferenças no uso destes equipamentos, pois há outros fatores decisivos na definição do seu uso por parte da população, vizinha ou não, de algum teatro, museu, cinema ou centro cultural. Isso significa dizer que a análise da distribuição espacial desses equipamentos é apenas um dos lados da questão.

Do ponto de vista dessa distribuição pelo espaço da metrópole, a pesquisa demonstrou, desde sua primeira etapa, o peso da localização domiciliar dos entrevistados: morar no Centro Expandido representa 2,6 vezes mais chances de ter uma vida cultural mais intensa em relação àqueles que residem em outras regiões. Da mesma forma, os resultados demonstraram também que a intensidade da vida cultural da população não é feita pelas práticas mais legitimadas socialmente, aquelas com as quais se preocupam os gestores culturais que administram os equipamentos da cidade, práticas ditas de elite (teatro, museus, bibliotecas, por exemplo), mas principalmente pelo recurso a equipamentos e produtos da indústria cultural, sobretudo os eletrônicos (Botelho, 2003).

Uma última observação caberia aqui: a pesquisa pretendeu despertar o interesse de diferentes esferas dos poderes públicos, em que há uma demanda por uma formulação mais adequada de políticas públicas para o setor cultural. Estas, para serem eficazes, precisam de mecanismos capazes de mapear não só o universo da produção (tarefa mais “fácil”), mas também de caracterizar melhor, pela coleta mais rigorosa de dados, a relação que os indivíduos mantêm com os equipamentos e com a vida cultural.

2.2. Localização de salas de cinema

Do ponto de vista dos equipamentos culturais de natureza privada as salas de cinema são as mais bem distribuídas no território, em função das múltiplas salas localizadas em shopping centers². É, portanto, o comércio que garante, por enquanto, a existência de cinemas em pontos extremos da malha urbana, exatamente aquelas áreas que concentram crianças e jovens entre 10 e 19 anos, advindas de lares com baixa escolaridade e renda, regiões praticamente desprovidas de equipamentos culturais. Observado o fato de que os deslocamentos físicos se tornam cada vez mais difíceis, pode-se dizer que a mobilidade territorial e o uso de equipamentos culturais se convertem, cada vez mais, em direito e privilégio das classes com maior poder aquisitivo. Verifica-se aqui a imensa dificuldade que os poderes públicos encontram no sentido de corrigir este desequilíbrio. Ou seja, se a evolução econômico-social da cidade radicalizou o problema de acesso, constata-se que o setor cultural tem dificuldades em intervir, deixando nas mãos do mercado a oferta de bens culturais deste tipo. Os dois mapas a seguir ilustram o que foi dito anteriormente³.



Frequência ao cinema (nos 12 meses ante- riores)	Nível de escolaridade (%)			Classe (critério Brasil) (%)		
	Baixo	Médio	Alto	A/B	C	D/E
Foi ao cinema	13,0	48,4	74,3	60,3	32,1	12,9
Não foi	59,9	41,6	23,9	35,6	53,2	53,1
Nunca foi ao cinema	26,8	9,8	1,8	4,1	14,2	34,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Surpreendente é termos cerca de 4% dos entrevistados pertencentes às classes A/B afirmando nunca ter ido ao cinema em suas vidas, índice que atingiu quase 2% entre o grupo com alto nível de escolaridade. Estas porcentagens, embora baixas, vão de encontro à expectativa baseada no que seria previsível em matéria de vida cultural fora de casa, como escolaridade e renda. Uma hipótese aqui seria o fato de esses entrevistados serem mais escolarizados de “primeira geração”, ou seja, são os primeiros da família a obterem um diploma universitário (desenvolvimento do capital escolar). No entanto, a maior ou menor propensão a práticas culturais depende de uma variável, principal e ao mesmo tempo “oculta”, que é a bagagem cultural herdada do universo familiar (Coulangeon, 2003). Considerando essa hipótese, estaríamos diante de pessoas advindas de famílias pouco afeitas à vida cultural⁵. Ressalte-se ainda que a porcentagem de entrevistados das classes mais altas e escolarizadas que não frequentou cinema no ano anterior à pesquisa foi significativa: quase um quarto destes com nível alto de escolaridade e pouco menos que 40% das classes A/B afirmaram não ter ido ao cinema naquele período.

Se considerarmos frequentador assíduo aquele que afirmou ir ao cinema pelo menos uma vez por mês, teremos quase um quinto dos entrevistados nessa categoria (19,4% dos entrevistados, Tabela 2). Em uma projeção dos dados da pesquisa para o universo da população acima de 15 anos residente na região metropolitana de São Paulo, estaremos lidando com mais de dois milhões e meio de frequentadores de cinema, número bastante expressivo⁶.

Tabela 2 – Intensidade da frequência ao cinema no ano anterior

Frequência ao cinema (nos 12 meses anteriores)	Total (%)	Gênero (%)		Idade (anos) (%)				
		Masc	Fem.	15-19	20-24	25-39	40-59	+ de 60
Toda semana	3,0	2,1	3,7	7,3	2,8	2,7	2,0	3,0
+ de 1 vez por mês	7,1	8,0	6,4	12,0	13,8	7,9	4,9	2,0
Todo mês	9,3	10,4	8,3	18,9	16,9	10,9	5,4	1,6
Mais raramente	15,7	16,1	15,3	17,7	22,4	16,3	15,7	7,7
Não foi nos últimos doze meses ou nunca foi	64,9	63,4	66,3	44,1	44,1	62,1	72,0	85,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

162

Frequência ao cinema (nos 12 meses anteriores)	Nível de escolaridade (%)			Classe (critério Brasil) (%)		
	Baixo	Médio	Alto	A/B	C	D/E
Toda semana	0,7	3,4	8,6	6,0	2,1	1,0
+ de 1 vez por mês	1,5	8,3	21,8	15,1	4,9	1,9
Todo mês	2,7	13,5	20,5	16,0	8,2	3,8
Mais raramente	8,0	23,1	23,3	23,2	16,9	6,2
Não foi nos últimos doze meses ou nunca foi	87,0	51,5	25,7	39,7	67,9	87,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Como se pode verificar, temos um total de 19,4% de pessoas que afirmam ir mensalmente ao cinema, dos quais 3% afirmam ir toda semana, 7,1% declaram ir mais de uma vez por mês e 9,3% todo mês. Seguindo a terminologia cunhada pelos estudos franceses, teríamos, no primeiro caso, os

frequentadores habituais assíduos, no segundo e terceiro, os *frequentadores habituais regulares*. A categoria daqueles que vão “mais raramente” se encaixaria na terminologia dos *frequentadores anuais*. Ainda com relação aos *frequentadores* de cinema, a divisão etária exerceu influência decisiva, independentemente de classe ou nível de escolaridade, dado comum a todas as demais práticas culturais, principalmente àquelas que envolvem a sociabilidade. Isso pode ser verificado no Quadro 1, a seguir: em todos os níveis de escolaridade os jovens predominam sobre os *frequentadores* de cinema de meia-idade que, geralmente, são pessoas que já assumem responsabilidades familiares e de trabalho, que alteram significativamente o uso do tempo livre. Assim, há que reiterar o fato de que ser jovem significa mais disposição para ter atividades fora de casa, da mesma forma que os idosos, com mais de 60 anos, em princípio, se predispõem mais às práticas domiciliares.

Quadro 1 – Associação entre faixa etária e escolaridade dos frequentadores assíduos de cinema no ano anterior

Faixas de idade	Nível de escolaridade (%)		
	Baixo	Médio	Alto
Entrevistados de 15 a 24 anos	12,5	38,9	68,6
Entrevistados de 25 a 59 anos	4,6	18,1	49,4

Indicador de leitura: dentre os frequentadores assíduos essas são as duas faixas etárias mais representativas. O quadro mostra que, por exemplo, 12,5% dos jovens com nível baixo de escolaridade são frequentadores de cinema, contra 4,6% dos entrevistados com o mesmo nível de escolaridade, mas na faixa de 25 a 59 anos.

3.2. Vídeo ou DVD

Quatro em cada 10 entrevistados (40,8%) afirmaram ter assistido a um filme seja em fita VHS seja em DVD, nos doze meses anteriores à sondagem. Se considerarmos como espectador assíduo aquele que assiste a um filme pelo menos uma vez por mês, 3 em cada 10 entrevistados (31,6%) podem ser considerados público fiel a esta prática (ver Tabela 3). Esse índice é bastante superior ao do público assíduo de cinema (que somou 19,5% da amostra), mas é próximo daqueles 35% dos entrevistados que foram pelo menos uma vez ao cinema no ano precedente. Se esses dados não nos permitem inferir que a prática doméstica “rouba” frequentadores das salas de cinema, eles nos sugerem a adesão ao gênero cinematográfico, de qualquer forma. Por outro lado, a preponderância da prática domiciliar, mais

que questão de gosto ou preferência, pode ser resultado das dificuldades de deslocamento, da sensação de insegurança na região metropolitana e do alto custo dos ingressos. Nesse sentido, parece apontar, inclusive, para certa complementaridade entre as duas práticas, como se verá mais adiante.

A diversificação dos suportes para os gêneros artísticos e culturais sugere o questionamento da legitimidade relativa até agora atribuída a cada um deles. Do ponto de vista da formação de um repertório que tenha consequências no desenvolvimento cultural do indivíduo, ter acesso a uma gama diversificada de produções culturais relativiza, em certa medida, a valoração da sala de cinema frente ao DVD (ou vídeo). Vale lembrar que esses novos suportes podem até mesmo estimular a busca por formas de fruição consideradas mais qualificadas, como desejar assistir a um filme na grande tela de uma sala de cinema ao invés de assisti-lo no televisor. Claro que não está em pauta aqui a diferença na qualidade da fruição: assistir um filme em sala de cinema, na tela grande, é provavelmente uma opção dos mais assíduos ou dos cinéfilos.

Tabela 3 – Frequência de uso de videocassete ou DVD no ano anterior

Assistência a filmes em vídeo/DVD (12 meses anteriores)	Total (%)	Gênero (%)		Idade (anos) (%)				
		Masc	Fem.	15-19	20-24	25-39	40-59	+ de 60
Várias vezes por semana	5,6	6,0	5,1	7,1	10,7	7,1	3,3	1,5
Uma vez por semana	13,9	15,9	12,3	16,1	19,2	16,9	12,1	5,7
Uma vez por mês	12,0	13,4	10,9	13,5	17,5	13,4	13,1	1,7
Menos de uma vez por mês	7,8	7,8	9,9	13,8	10,7	9,8	8,8	2,3
Não sabe / não assistiu no ano precedente	59,6	56,5	61,6	49,5	41,9	52,1	62,6	88,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Assistência a filmes em vídeo/DVD (12 meses anteriores)	Nível de escolaridade (%)			Classe (critério Brasil) (%)		
	Baixo	Médio	Alto	A/B	C	D/E
Várias vezes por semana	2,6	7,5	10,5	9,8	5,2	1,5
Uma vez por semana	5,7	19,3	28,1	24,8	13,2	3,9
Uma vez por mês	6,5	14,9	23,2	21,4	12,3	2,2
Menos de uma vez por mês	5,3	13,0	11,1	12,0	9,1	5,4
Não sabe / não assistiu no ano precedente	79,8	44,8	26,6	32,0	59,7	86,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aqueles que não assistiram a filmes em vídeo ou em DVD, nos doze meses anteriores à pesquisa, têm em comum o baixo nível de escolaridade e a pertença às classes sociais de menor poder aquisitivo. Há também aqui uma alta porcentagem de entrevistados que afirma não possuir um aparelho de videocassete ou DVD no domicílio (34,8%, segundo a Tabela 4, a seguir). A idade também constitui variável significativa: os entrevistados de 20 a 39 anos (que correspondem a 46,4% da amostra) representam 58,2% dos que têm o hábito de assistir ao vídeo ou DVD. Para os mais velhos, a proporção é inversa: a população com mais de 40 anos (44,7% da amostra) representa apenas 31,5% dos praticantes.

Dos 80,6% dos entrevistados que nunca foram ao cinema, ou foram raramente ou não foram nos doze meses anteriores à pesquisa, 19,7% assistiram a filmes em vídeo ou DVD ao menos uma vez por mês, como se vê a partir dos dados apresentados na Tabela 6. Isso poderia indicar que cerca de 1 em cada 10 entrevistados satisfaria em casa sua “demanda” por ver filmes⁷.

A Tabela 4 aponta para um dado significativo: daqueles que foram raramente, ou não foram no ano anterior ou jamais foram ao cinema, a grande maioria também não assistiu a vídeo ou DVD no período pesquisado. Embora não seja possível checar se há coincidência entre os que não vão ao cinema e os que não veem vídeo ou DVD em casa, a associação é sugestiva.

Tabela 4 – Associação entre frequentadores assíduos de cinema e aqueles que assistiram filmes em vídeo ou DVD no ano anterior

Frequência ao cinema (nos 12 meses anteriores)	Assistência a vídeo/DVD (nos 12 meses anteriores) (%)					Total (%)
	Várias vezes por semana	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por mês	Menos de uma vez por mês	Não assistiu no período	
Pelo menos uma vez por mês	2,3	5,8	3,6	1,9	5,8	19,4
Raramente/não frequentou/ nunca foi ao cinema	3,3	8,1	8,4	7,0	53,8	80,6
Total	5,6	13,9	12,0	8,9	59,6	100,0

A Tabela 5 mostra a relação entre frequência pelo menos mensal ao cinema e faixa etária dos entrevistados que assistiram a filmes em vídeo ou DVD pelo menos uma vez por mês no ano precedente.

Tabela 5 – Associação entre frequência assídua ao cinema e faixa etária daqueles que assistiram a filmes em vídeo ou DVD pelo menos uma vez por mês no ano anterior

166

Frequência ao cinema (nos 12 meses anteriores)	Assistência pelo menos mensal a vídeo/DVD (nos 12 meses anteriores) por faixa etária				
	15 a 19 anos	20 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 59 anos	+ de 60 anos
Pelo menos uma vez por mês	44,4	49,6	39,0	24,7	27,6
Raramente/ não frequentou/ nunca foi ao cinema	55,6	50,4	61,0	75,3	72,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Observe-se que não há competição, mas complementaridade entre frequência assídua ao cinema e hábito de ver filmes em vídeo ou DVD, especialmente nas faixas mais jovens (até 39 anos), nas quais se concentram os mais aficionados pela tela grande, como se constatou na Tabela 4. Meta-de dos entrevistados de 20 a 24 anos que viram filmes em vídeo ou DVD com frequência pelo menos mensal também foram ao cinema com assiduidade no ano anterior à pesquisa. Entre os entrevistados de 25 a 29 anos que viram vídeos ou DVDs, quase 4 em cada 10 também frequentaram o cinema, índice que sobe para mais de 4 em cada 10 dos que têm entre 15 e 19 anos. Observe-se, ainda, que quem não viu ou viu poucos vídeos ou DVDs tampouco foi ao cinema, especialmente nas faixas etárias mais jovens.

Já entre os entrevistados acima dos 40 anos de idade, mais de 7 em cada 10 viram filmes em vídeo ou DVD, mas não foram assíduos frequentadores de cinema no ano precedente.

O hábito de assistir a filmes em vídeo ou DVD não está exclusivamente relacionado à posse do aparelho de reprodução – embora tais equipamentos estejam presentes em cerca de 56% dos domicílios pesquisados, atingindo, inclusive, cerca de 8% das classes D/E. Como indicam os dados da Tabela 6, cerca de 4% dos entrevistados não possuem nenhum dos aparelhos em casa, mas assistem a filmes em vídeo ou DVD ao menos uma vez por mês; por outro lado, embora cerca de 1 em cada 5 entrevistados tenha um aparelho em casa não o usou uma vez sequer para ver filmes nos doze meses considerados.

Tabela 6 – Posse de aparelho videocassete/DVD e frequência de assistência a filmes no ano anterior

Posse aparelho VHS/DVD	Assistência a vídeo/DVD (nos 12 meses anteriores) (%)					Total (%)
	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês	Não assistiu	
Possui	5,3	13,2	12,6	7,4	19,9	58,3
Não possui	0,9	2,2	1,2	2,6	34,8	41,7
Total	6,2	15,3	13,8	10,0	54,6	100,0

167

4. A Etapa qualitativa

A etapa qualitativa da pesquisa, que entrevistou pela segunda vez os mesmos indivíduos da primeira fase, propiciou declarações que não apenas confirmam os resultados da fase quantitativa, como também as previsões em termos das variáveis sociodemográficas. Dos 93 entrevistados, dois foram identificados, segundo a terminologia usada pelos estudos franceses (DEP, sem data), como *frequentadores habituais assíduos*, nove deles afirmaram ir “sempre” (*frequentadores habituais regulares*), dezenove declararam ir “às vezes” (*frequentadores ocasionais*) e 25 foram, mas não frequentam atualmente e quatro deles nunca foram ao cinema em suas vidas. As entrevistas, além de informarem a assiduidade de cada uma dessas pessoas, revelam a relação que cada uma delas tem com filmes, diferenças entre ver cinema em sala ou na tela pequena e algumas preferências quanto ao gênero.

4.1. Os mais fiéis: os frequentadores habituais

Se somarmos os habituais assíduos e os habituais regulares, temos doze entrevistados, dos quais cinco são mulheres de 52 a 73 anos e destas, duas têm um nível de escolaridade baixo, o que é compensado pelas suas trajetórias de vida e universo familiar culturalmente engajado.

Segundo a terminologia emprestada às pesquisas francesas, os *frequentadores habituais* se subdividem em *assíduos* e *regulares* (que são os que afirmam “ir sempre”). Apenas duas entrevistadas correspondem à categoria de *frequentadores habituais assíduos*. Os *assíduos* se distinguem ainda dos *regulares* pelo fato de irem frequentemente sós ao cinema, terem por hábito recomendar filmes ao seu grupo (e não seguir recomendações). Praticamente nunca aliam o ir ao cinema com alguma outra atividade como ir ao restaurante ou a um café antes ou depois do filme: para eles o cinema lhes basta. Ir ao cinema é, antes de qualquer coisa, um hábito. Isso os leva a ver todos os gêneros de filme, o que termina por lhes dar, queiram ou não, uma grande cultura cinematográfica.

Contra as expectativas de que são os mais jovens que mais saem de casa e são os maiores espectadores de cinema, a amostra nos apresenta *frequentadoras assíduas* que se destacam nitidamente dos demais, mesmo com relação aos *frequentadores habituais regulares*. LH e IF, com 52 e 65 anos respectivamente, têm alto nível de escolaridade (classes A2 e B2), e em ambos os casos conviveram com a arte e a cultura ao longo de suas formações. LH (52), funcionária aposentada de um grande banco, é advogada e cursa uma pós-graduação, declara ir várias vezes por semana ao cinema, se autodeclara cinéfila, e ter sido cineclubista ativa na juventude. Afirma ter assistido cerca de 60 filmes na Mostra de Cinema de São Paulo do ano anterior à pesquisa. Como boa cinéfila, gosta de filmes de gêneros variados. Assiste pouco à televisão e, quando o faz, praticamente só vê TV a cabo. Embora tenha aparelho de vídeo e DVD, assiste pouco, pois prefere ver filmes em salas de cinema. Além do cinema, LH tem uma intensa vida cultural que reflete seus múltiplos interesses. Para completar seu perfil, LH carrega também uma bagagem familiar de peso, pois vem de uma família com formação universitária.

IF (65) “adora” ir ao cinema pelo menos uma vez por semana, sozinha, indicador importante de uma relação de compromisso com essa prática: isso quer dizer que não se trata de uma atividade de sociabilidade, tão comum entre os jovens, por exemplo, um pretexto para um programa posterior que prolongue a saída de casa. Afirma ter preferência por filmes não americanos, embora não os exclua. Frequenta o circuito da avenida Paulista (Complexo Unibanco, Cine Sesc) e cita a Cinemateca, circuito afinado com suas preferências.

Os *frequentadores habituais* se distinguem dos demais frequentadores não apenas pela competência em nomear suas predileções e locais de

acesso, como pelo fato de serem pessoas com uma ativa e diversificada vida cultural. Outra diferença é o fato de afirmarem ver menos filmes em DVD (embora não o excluam), pois preferem o cinema em sala e se preocupam em manter um ritmo de frequência periódico. Esse é o caso de JR (64 anos e baixa escolaridade), que surpreende por sua disposição em sair sempre. No seu caso, o histórico de vida parece fundamental: ex-artista circense, sua vida foi permeada pelo contato com outros artistas que foram para o teatro ou o cinema, segundo seu depoimento. Afirmou enfaticamente, durante a entrevista, que “gosta de tudo”, de todas as atividades culturais como cinema, teatro, exposições, música etc. Gosta de cinema, principalmente porque sai de casa. Vai quase todo o domingo, gosta muito de filmes brasileiros, sobre os quais tem opinião firmada: se sensibiliza com a pobreza e crê que “os melhores filmes são os que vêm da Bahia, do nordeste”. Adorou *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998). Assiste a filmes em vídeo, mas prefere assisti-los na sala de cinema, pois assim sai também de casa.

Temos ainda o exemplo de RAC (73 anos), costureira, baixa escolaridade, cujas práticas culturais provavelmente sofreram influência do filho e netos, inseridos no universo da música erudita de forma extraordinária. Declara ir com relativa frequência ao cinema de Shopping, principalmente aos sábados, cerca de duas vezes por mês. Assistira recentemente a *Olga* (Jayme Monjardim, 2004) ao “filme do Padre Marcelo”, e lembra que gostou de *A partilha* (Daniel Filho, 2001) (gosta de ver filmes brasileiros: “o filme brasileiro tá bom agora, né?”). Frequentadora do Centro Cultural São Paulo em suas diversas atividades, cita shows, palestras e filmes que frequentou. RAC tem grande domínio ao falar de seus gostos de maneira geral: música erudita e popular, programas de TV, filmes, dança, balé etc. Essas entrevistadas são as que distinguem, com ênfase, o cinema em sala.

Afora esses casos, ir ao cinema com periodicidade é uma atividade que predomina entre os jovens, na faixa entre 17 e 24 anos, para os quais a distinção entre assistir filmes em sala ou em vídeo ou DVD só se apresenta como relevante quando se considera a oportunidade que o ir ao cinema oferece em termos de encontro com amigos ou namorado(a).

4.2. Os que afirmam ir sempre: os habituais regulares

Dentre os frequentadores habituais regulares encontramos pessoas que denotam um apreço especial pela arte cinematográfica, como indicado pela frequência a espaços qualificados ou a Mostra Internacional de Cinema. Isso demonstra que essa categorização é mais um exercício no sentido de “isolar” a maior intensidade de busca pelo filme em sala e não necessariamente um indicador de maior ou menor paixão pela arte cinematográfica.

Na medida em que os dois tipos mais abrangentes vão se subdividindo em função de sua motivação e de seus hábitos em relação ao cinema, vai-se percebendo o sentido de se criar tal tipologia que, embora seja uma construção teórica, permite caracterizar as questões que envolvem a relação do espectador com esta prática cultural: o que o leva a praticá-la ou alterar seus hábitos, chegando inclusive a se deslocar de uma categoria a outra, como é o caso de frequentadores *fiéis* que se tornam *regulares* e, por vezes, mesmo *ocasionais*.

Alguns desses entrevistados têm uma relação intensa com outras práticas culturais (a música é a mais presente) e são muito semelhantes aos que foram considerados assíduos. Geralmente “compensam” o menor ritmo de saídas – muitas vezes dificultadas pelas demais exigências do cotidiano – e suprem sua demanda por filmes (que perderam a ocasião de ver) com a locação. Grande parte deles é composta por pessoas com uma vida cultural ativa e diversificada, como no caso dos assíduos frequentadores. Os que têm o cinema como única prática cultural vinculada ao sair da casa o veem geralmente como o entretenimento ideal para o relaxamento depois de uma semana estressante. No caso dos jovens, “quase todo final de semana” e o cinema de shopping, que propicia o encontro com amigos e o lanche por extensão, são característicos.

4.3. “Às vezes” e “Muito raramente”: os frequentadores ocasionais

Os *frequentadores* ocasionais são aqueles que afirmam ir “às vezes” (19 entrevistados) e “muito raramente” (25), dois conjuntos que muitas vezes se confundem, podendo ser reunidos em uma mesma categoria. Nela se encontram pessoas mais afeitas a *blockbusters*, que afirmam gostar de cinema – às vezes dizem que muito – mas admitem ir pouco. Quando vão, optam pelos cinemas de shopping, por vezes única opção na região de moradia. Suspense, comédias, filmes de ação e romance são os mais citados como gêneros prediletos. Filmes de terror têm também uma presença significativa. É nela que encontramos os primeiros entrevistados que mencionam, com mais frequência, o fato de o ingresso ser caro, o que termina por justificar a opção pelo aluguel de filmes, alguns com frequência intensa.

De maneira geral, é mais difícil encontrar, nessa categoria, pessoas com uma vida cultural mais ativa e diversificada, embora isto não seja uma regra absoluta. Mesmo aqui, são poucos os entrevistados que preferem assistir a filmes em outro formato que não seja na tela grande das salas. A nostalgia das antigas salas aparece pouco, mesmo entre os mais velhos. A produção cinematográfica nacional está presente na maioria dos depoimentos, algumas vezes acompanhados por comentários sobre como estão bons atualmente, da mesma forma que na categoria anterior: *Olga* (Jayme Monjardim, 2004),

Carandiru (Hector Babenco, 2003), *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), *Cazuza* (Walter Carvalho e Sandra Werneck, 2004), *A dona da história* (Daniel Filho, 2004), *Lisbela e o prisioneiro* (Guel Arraes, 2003), *Deus é brasileiro* (Carlos Diegues, 2003) estão entre os filmes citados.

Para os mais jovens, observa-se que o ato de ir ao cinema se insere no universo da sociabilidade: são os que mais mencionam que vão com amigos e com o namorado ou namorada. Nesse caso, ir às salas em shopping centers “é mais fácil”, propicia uma esticada para “comer alguma coisa por lá”. Também alugar DVDs ou vídeos para assistir com amigos é uma atividade recorrente. É interessante observar que nesse grupo também podemos encontrar comportamentos que imaginá-riamos mais prováveis no grupo daqueles frequentadores fiéis e exigentes como atenção à qualidade da sala, por exemplo.

Temos no grupo, principalmente no caso de entrevistadas, pessoas que mencionam uma intensidade maior de frequência ao cinema em sala quando não tinham filhos, o que é previsível, não só em relação ao cinema como às demais práticas culturais. Nesses casos, passam a alugar DVDs e muitos filmes infantis, quando as crianças já são maiores.

Estar estudando e trabalhando é também um fator que interfere diretamente na frequência ao cinema, diminuindo as chances de ver filmes em sala, o que é geralmente compensado por uma maior intensidade de aluguel de filmes. Uma das entrevistadas, por exemplo, afirma alugar cerca de três vezes por semana.

No caso de mulheres mais velhas, estas geralmente abrem mão de suas preferências e se submetem à decisão dos demais membros da família no que tange ao gênero dos filmes a serem alugados. Muitos afirmam se guiar pelo boca a boca no momento de alugar um DVD, escutar amigos ou mesmo se orientar com o funcionário da locadora.

Um aspecto fica claro aqui, como nas categorias anteriores: alugar filmes só se revelou como um substitutivo do “ir ao cinema” nos casos de maternidade recente, da acumulação simultânea de trabalho e estudo ou por problemas de saúde, no caso de pessoas mais velhas. Nos demais casos, surge como uma atividade complementar.

5. Conclusões

A leitura dessas tendências, sem dúvida alguma, aponta para novas estratégias tanto no que se refere à produção cinematográfica (necessidade de uma produção diversificada, que dê conta da heterogeneidade do público e que é, ela mesma, fator fundamental da popularidade do cinema). Ter uma

política de preços das entradas articulada com os dias da semana (pessoas entrevistadas mencionam escolher a quarta-feira, porque é mais barato), uma política de localização de salas de cinema, de tipos de salas (onde as questões qualidade de projeção, de conforto e mesmo luxo aparecem com maior ou menor ênfase) e de oferta de serviços diversificados, também surgem como uma possibilidade no sentido de aumentar a frequência às salas de cinema.

O hábito de ir ao cinema e a vontade de repetir a experiência são, na verdade, muito mais condicionados por fatores de ordem social e estrutural do que por aqueles de caráter conjuntural. A pesquisa revela que a estrutura dos diversos empregos do tempo livre depende enormemente do modo de vida (vida em família, vida de estudante, por exemplo) e das profissões, condicionando claramente a manutenção da prática de ir ao cinema. Da mesma forma, a posse de um capital cultural (nos termos de Pierre Bourdieu) – representado aqui pelo nível de escolaridade –, a inserção em certas categorias sociais – como juventude, por exemplo – têm forte peso na manutenção desse hábito.

A pesquisa permite supor que tanto o hábito de ir ao cinema quanto – e, principalmente – o de voltar a frequentá-lo no caso daqueles que passam de habituais a ocasionais, em função das conjunturas do momento de vida (trabalho, filhos etc.), que alteram o ritmo do cotidiano, só subsistirá naqueles frequentadores mais instruídos, que já tinham uma relação diferenciada com a experiência cinematográfica quando jovens. Dito de outra forma, a relação durável com o cinema depende fundamentalmente do capital cultural de que se dispõe. Na situação inversa, aquela de frequentadores pouco escolarizados, o cinema termina sendo uma das poucas maneiras que eles têm de se cultivar, ou seja, o cinema os instrui de um modo ou de outro. A pesquisa sugere, dessa forma, a necessidade de se transmitir a cultura cinematográfica por meio de canais ditos mais “convencionais”, como a escola, cineclubes, a televisão, ressaltando a importância desta transmissão se dar de forma não normativa ou excludente.

Algumas sugestões podem ser validadas pela observação das entrevistas dessa etapa da pesquisa sobre o Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na RMSF. Em primeiro lugar, nos parece que a questão do cinema não se resolve apenas pelo estímulo maciço à produção: se a formação do público não for trabalhada com a mesma ênfase, continuaremos a ver salas se transformando em igrejas, supermercados e danceterias. Da mesma forma, é fundamental articular uma coerente política de distribuição que trate também da qualidade das salas de exibição em seu conjunto. Reconhecida a posição estratégica da formação de público na situação atual, podemos afirmar que a pesquisa expõe de forma contundente, não apenas com relação ao hábito de ir ao cinema, o quanto é necessário envolver o processo educacional como um todo nesta tarefa e não apenas as instituições voltadas para o cinema.

Notas para o capítulo VIII

1. A pesquisa foi realizada em 2003 e seu universo corresponde a cerca de 13 milhões de pessoas.
2. Do ponto de vista dos equipamentos públicos, são as bibliotecas que melhor se distribuem pelo município de São Paulo.
3. Idem. Também os mapas, realizados pelo Centro de Estudos da Metrópole, fazem parte do mesmo artigo.
4. Em decorrência do arredondamento automático da primeira casa decimal realizado pelo software empregado na análise dos dados, eventualmente podem ocorrer pequenas diferenças nas somatórias gerais de todas as tabelas.
5. A fase qualitativa da pesquisa comprovou que pessoas, mesmo com baixa escolaridade, têm uma vida cultural diversificada e mais intensa quando seu ambiente familiar o propicia e estimula.
6. Dados de mercado apontavam, na época da pesquisa, a existência de 313 salas de cinema e 4 milhões e meio de ingressos vendidos anualmente na RMSP.
7. Na verdade, o fator decisivo para a perda de público do cinema está mais diretamente relacionado à televisão aberta, fator este já identificado desde os anos 50/60 nos Estados Unidos e nos anos 70/80 no Brasil.

Referências bibliográficas

173

BOTELHO, I. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo. In: *Espaço e debates. Cidade, Cultura, (In)Civildade*. No43/44, São Paulo, Annablume, Neru/USP, 2003.

COULANGEON, P. Quel est le rôle de l'école dans la démocratisation de l'accès aux équipements culturels?. In: DONNAT, O.; TOLILA, P. (sous la direction). *Le(s) public(s) de la culture*. Paris, Presses de Sciences Po, 2003.

DEP - Département des études et de la prospective de Ministério da Cultura francês. Les habitués du cinema. DEP e CNC, publicação sem data. Jean-Michel Guy. Gigi Bradford, Michael Gary and Glenn Wallach (eds.), *The Politics of Culture – Policy Perspectives for Individuals, Institutions, and Communities*, Journal of Cultural Economics, Springer Neherlans, Vol. 26, n.2. Maio, 2002.

DIMAGGIO, P. Social structure, institutions, and cultural goods. In: BRADFORD, G. et al. *The Politics of Culture: policy perspectives for individuals, institutions, and communities*.

ROBINSON, J. P. et al. *Public Participation in the Arts: Final Report on the 1982 Survey*. Washington, D.C.: Report to the National Endowment for the Arts, Research Division, 1985.

Organizadora

Alessandra Meleiro

Pós-doutora em *Film Studies* pela University of London. Pesquisadora do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) e Coordenadora do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual (CENA). Autora de *O Novo Cinema Iraniano: arte e intervenção social* e organizadora da coleção *Cinema no Mundo: indústria, política e mercado*. Guest Editor do *Journal of African Cinemas*, Intellect Publishers (UK) e conferencista internacional.

Colaboradores

Alexandre de Freitas Barbosa

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Campinas, mestrado em História Econômica pela Universidade de São Paulo e doutorado em Economia Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas. É Professor e Pesquisador de História Econômica do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) da Universidade de São Paulo. Tem se dedicado a estudos sobre desenvolvimento econômico e sobre a inserção externa da economia brasileira.

Alessandro Teixeira

Presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e da Associação Mundial das Agências de Promoção de Investimentos (Waipa). Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Economia pela América Latina pela Universidade de São Paulo (USP) e doutor em Competitividade Tecnológica e Industrial, com ênfase em Comércio Exterior, pela Universidade de Sussex, da Inglaterra.

Edna dos Santos-Duisenberg

Chefe do programa Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – Unctad, em Genebra. Iniciou sua carreira internacional na ONU, em 1983. Após sua graduação em Economia e Administração de Empresas no Rio de Janeiro, fez mestrado na Sorbonne em Comércio Internacional e Relações Econômicas Internacionais no Institute Internationale d'Administration Publique, em Paris.

Isaura Botelho

Doutora em Ação Cultural pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado na França em pesquisas socioeconômicas na área da cultura. Gestora cultural desde 1978, é especializada em planejamento e formulação de políticas públicas, trabalhando junto à Funarte, à Biblioteca Nacional e ao Ministério da Cultura. Coordenou a pesquisa “O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo” no Centro de Estudos da Metrópole (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento).

Marcos Alberto Sant’Anna Bitelli

Advogado, é sociofundador de Bitelli Advogados. Mestre em Direito pela PUC–SP, especializado em Comunicações, Entretenimento, Produção, Distribuição e Provimento de Conteúdos. Coordena o curso de pós-graduação em Comunicação e Direito do Instituto Internacional de Ciências Sociais (IISC), em São Paulo. Também é professor da PUC–SP, da Escola Superior de Advocacia (ESA) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV–RJ).

Marco Farani

Diplomata e Diretor da Agência Brasileira de Cooperação, do Itamaraty. Autor da tese “Cinema e Política: a política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional”, apresentada junto ao Instituto Rio Branco – MRE. Diretor do Festival Internacional de Cinema de Brasília.

Fabio Sá Earp

Professor do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no qual coordena o Grupo de Pesquisas em Economia do Entretenimento (Gent), ao qual está ligado o Laboratório de Economia do Audiovisual (LAV). Estuda as cadeias produtivas nos campos da cultura, como editorial, Televisão, cinema e artes visuais.

Valério Cruz Brittos

Professor do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa Cepos, doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas, e vice-presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federación).

César Bolaño

Professor da Universidade de Brasília e da Universidade Federal de Sergipe. É mestre e doutor em Ciência Econômica pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Especializado em Comunicação, Economia, Economia Política, Informação e Telecomunicações.

Colaboradores Associados

Andres Kalikoske

Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Sociedade (Cepos).

Anna Carolina Manso

Jornalista e pesquisadora vinculada ao Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (Obscom), atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, economia e cinema.

Rodrigo Guimarães e Souza

Consultor em projetos de economia do audiovisual, especializado em assuntos fiscais, e pesquisador do Laboratório de Economia do Audiovisual (LAV) e do Grupo de Pesquisas em Economia do Entretenimento (Gent) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Índice remissivo

Palavras-chave

A

África 14, 17, 18, 26, 53, 54, 59, 69, 75, 77
África do Sul 17, 75, 77
Alemanha 21, 46, 51, 69, 71, 73, 75, 76, 90
América Latina 18, 21, 34, 52, 54, 55, 65, 87, 171
Animação 44, 51, 58, 73, 74
Argentina 20, 29, 52, 71, 73, 75, 88, 104
Ásia 51, 54, 73, 77
Atlântida 99
Austrália 75, 77

B

Banda Larga 120, 149
Band Filmes 105, 115, 116
Bélgica 71, 114
Berlim 17, 23, 24, 45, 60
Bilheteria 11, 50, 51, 52, 93, 116, 119, 125
Blockbuster 65, 122, 131
Bollywood 13, 69
Buenos Aires 19, 20, 23, 25
Burkina Faso 26, 36

C

Cadeia Audiovisual 67
Canadá 21, 31, 35, 69, 71, 73, 75, 77
Cannes 17, 23, 24, 76, 82
Casting 114, 144
Chile 19, 71
China 18, 40, 41, 51, 53, 54, 60, 69, 114
Cidades Criativas 42, 45
Cineclubes 172
Cinema Novo 17, 90
Cingapura 69, 71
Código Civil 138, 145, 153
Comércio Internacional 174
Commodity 137
Constituição 138, 139, 142
Coprodução 15, 23, 27, 28, 30, 71, 72, 73, 85, 105, 114, 115, 116, 124
Copyright 149, 150
Coreia do Sul 20, 71
Crescimento Econômico 21, 40, 41, 44, 45, 46
Criação 9, 11, 13, 15, 19, 22, 26, 29, 43, 44, 53, 55, 57, 58, 59, 63, 67, 71, 78, 93, 102, 109, 140, 142, 143, 144, 145, 147, 149, 150, 151, 157

Crise Econômica 39
Cuba 71
Curta-Metragem 26, 27

D

Década de 1930 101, 107
Década de 1950 36, 173
Década de 1960 116, 173
Década de 1970 9, 88, 89, 91, 106, 116, 173
Década de 1980 102, 114, 173
Década de 1990 9, 11, 36, 49, 64, 65, 88, 90, 111, 112, 114
Democratização 11, 89, 96, 99, 156, 157
Diários Associados 87, 101
Difusão 22, 32, 49, 50, 67, 68, 93, 97, 102, 103, 120, 142
Diler & Associados 116
Direitos de Autor 140, 144, 148
Distribuição 9, 15, 23, 28, 29, 43, 44, 46, 47, 48, 52, 53, 56, 58, 63, 64, 65, 69, 71, 73, 74, 77, 93, 95, 97, 99, 101, 102, 103, 108, 123, 124, 125, 126, 133, 134, 138, 141, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 156, 157, 158, 172
Documentários 48, 50, 51, 73, 101, 134
Dreamworks 104
DVD 53, 93, 95, 120, 121, 148, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171

E

Economia Criativa 3, 39, 41, 42, 43, 44, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 63, 80
Emirados Árabes 75
Espanha 21, 25, 28, 29, 51, 69, 71, 73
Estados Unidos 21, 22, 39, 46, 51, 54, 55, 56, 57, 59, 63, 71, 73, 75, 77, 78, 101, 106, 115, 131, 173
Europa 14, 39, 45, 51, 68, 75
Exibição 10, 20, 28, 50, 52, 53, 63, 64, 65, 69, 91, 95, 110, 111, 116, 119, 121, 138, 141, 142, 144, 153, 172
Exportação 30, 41, 58, 70, 71, 73, 76, 77, 79, 83, 91, 109, 117

F

Fespaco 26
Filipinas 114
FilmBrazil 74, 75, 76
Film Commissions 76, 77, 79, 80
Filme B 65, 66, 67, 80, 119, 120, 121, 135
Finalização 64, 65, 146
Fomento 12, 30, 67, 70, 73, 78, 91, 141, 142
França 21, 29, 51, 69, 71, 72, 73, 75, 156, 175
Funding 145

G

Gana 53
Globo Filmes 10, 12, 13, 85, 92, 93, 95, 96, 99, 104, 105, 115,
116, 118, 122, 123, 124
Golpe Militar 87

H

Holanda 71
Hollywood 13, 21, 24, 51, 65, 69, 78, 96, 98, 99
Hungria 75, 77

I

IGP-DI 120, 179
Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) 112
Importação 63, 117
Imunidade Tributária 11, 119, 125, 126, 127, 128, 129, 130,
131, 132, 134
Índia 13, 17, 28, 32, 41, 48, 51, 69, 71, 78, 114
Índice de Preços por Atacado 79
Índice Geral de Preços (IGP-DI) 79, 120
Índice Nacional de Preços ao Consumidor 79
Indústria Cinematográfica 7, 12, 14, 15, 44, 46, 47, 50, 53, 54,
55, 64, 68, 69, 71, 80, 95, 96, 97, 99, 101, 102, 125, 127
Indústria Cultural 12, 14, 15, 91, 92, 98, 110, 115, 158
Indústria Criativa 14, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 54, 57, 58, 60, 63
Inflação 33, 67, 79
Infraestrutura Cinematográfica 64
Inglaterra 45, 69, 71, 73, 75, 174
INPC 79
Internacionalização 14, 17, 29, 30, 69, 70, 71, 72, 74, 79, 96,
117, 118
Internet 21, 47, 50, 58, 73, 89, 96, 101, 102, 107, 120, 149,
150, 151, 157
IPA 79
Israel 114
Itália 21, 22, 28, 29, 51, 71, 73
IURD 112

J

Japão 21, 22, 51, 55, 71, 73, 75
joint venture 105

L

Locarno 25
Longa-Metragem 26, 27, 76, 94, 105, 115, 124, 141

M

Majors 11, 13, 51, 96, 123, 123, 124
Market Share 64
MDIC 70, 186
Mercado Consumidor 66
Mercado internacional 13, 17, 22, 24, 25, 30, 32, 33, 46, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 60, 65, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 79, 91, 105, 175
Mercado Interno 13, 30, 43, 51, 52, 59, 63, 65, 66, 90, 125
Merchandising 92, 124
Mercosul 17, 26, 28, 29, 55, 58
México 19, 29, 49, 52, 71, 85, 105, 110
Miami 25
MIPCOM 72
Mostra Internacional de Cinema 26, 169
Multiplex 68

N

Nações Unidas 57, 59, 60, 63, 174
Nigéria 53, 69
Nova York 45
Nova Zelândia 48, 75

O

OMC 14, 56, 57
Oscar 48, 93

P

Paris 22, 25, 36, 61, 118, 173, 174
PIB 45, 46, 63
Pirataria 53, 112, 120, 149
Políticas Públicas 13, 41, 55, 59, 65, 97, 158, 175
Polos 69
Portugal 21, 55, 75, 116, 117
Pós-Guerra 69
Pós-Produção 53, 58, 64, 128, 130, 146
Preço do Ingresso 11, 119, 120, 121, 126, 127
Pré-Produção 128, 130, 146
Produção 3, 4, 7, 10, 13, 14, 27, 30, 33, 41, 43, 44, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 58, 63, 64, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 102, 105, 108, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 123, 124, 125, 128, 129, 130, 131, 133, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 157, 158, 170, 171, 175
Projeção 68, 76, 161, 172
Projeto Jacarepaguá (Projac) 113
Promoção Comercial 14, 19, 70, 74, 75, 79
Propaganda 50, 64, 74, 153

Publicidade 10, 44, 46, 52, 68, 71, 75, 76, 79, 92, 102, 103, 106, 110, 111, 138, 141, 142
Público 4, 10, 11, 12, 20, 26, 33, 48, 51, 52, 53, 55, 65, 66, 67, 68, 78, 79, 80, 87, 88, 90, 91, 94, 97, 98, 103, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 123, 131, 133, 134, 139, 140, 141, 143, 145, 148, 149, 150, 153, 156, 160, 163, 171, 172, 173
Pusan 25

Q

Quênia 53

R

Rádio 44, 47, 48, 49, 87, 90, 152
Ranking 66, 84, 93
Recam 28
Rede Globo 10, 49, 66, 91, 93, 98, 117, 122
Rede Record 86, 105
Regulação do Mercado 67
Renúncia Fiscal 64, 131
Retomada 36, 65, 66, 80, 84, 92, 93, 99, 123
Rio de Janeiro 15, 34, 35, 36, 37, 121, 113, 115, 117, 118, 135, 174, 175, 176
Rodada de Doha 40, 56
Roma 23, 24, 34
Rotterdam 25
Rússia 18, 41, 73, 75, 114

S

Salas de Cinema 20, 52, 64, 71, 93, 94, 95, 101, 105, 119, 121, 122, 125, 127, 133, 158, 160, 163, 168, 171, 172, 173
San Sebastian 25
São Paulo 12, 15, 26, 34, 35, 36, 37, 57, 60, 73, 80, 95, 98, 99, 101, 113, 117, 118, 135, 155, 157, 161, 168, 173, 174, 175, 192
SBT Filmes 105, 115, 116
Século XX 34, 43, 90, 102, 107, 114, 116
Século XXI 18, 34, 39, 43
Segunda Guerra Mundial 87, 101
Semana de Cinema Brasileiro 20, 24, 26
Sociedade da Informação 43
Star-System 103
Suíça 25, 81
Sundance 23

T

Teatro 42, 155, 156, 157, 158, 169
Telenovela 112, 113, 114, 117, 118
Televisa 49, 91, 110, 114
Tóquio 22, 25
Toronto 23

Transversalidade 42
Turquia 114
TV 47, 48, 49, 50, 51, 53, 58, 64, 67, 68, 69, 72, 73, 74, 83, 88,
89, 93, 94, 95, 96, 101, 102, 103, 104, 105, 108, 109, 110, 111,
114, 116, 120, 129, 130, 131, 149, 150, 151, 157, 168, 169,
185, 187, 189
TV 2.0 149, 150, 151
TV aberta 49, 67, 102, 108
TV a cabo 72, 89, 168
TV Azteca 110
TV Globo 49, 50, 88, 94, 105
TV Manchete 111
TV Tupi 101, 114

V

Veneza 17, 23, 24
Vera Cruz 101
Vídeo 52, 53, 68, 77, 101, 108, 111, 155, 163, 164, 165, 166,
167, 168, 169

W

Wall Street 51
Walt Disney 104
Web 2.0 149, 150, 151

Índice remissivo

Pessoas

A

Adhemar Bahadian 24
Adriane Galisteu 116
Angélica 104
Anibal Massaini 26
Assis Chateaubriand 101

C

Carla Camurati 66
Carlos Diegues 171
Celso Amorim 17, 19, 26, 27

D

Daniel Filho 52, 169, 171
Darlan Cunha 94
Douglas Silva 94

E

Eliana Michaelichen 86, 105

F

Fernando Gaitán 114
Fernando Henrique Cardoso 89, 92, 108
Fernando Meirelles 52, 171

G

Gilberto Gil 31
Guel Arraes 94, 171

H

Heather Kenyon 73
Hector Babenco 171

J

Jaques Bensimon 73
Jayme Monjardim 169, 170
Jom Tob Azulay 18, 28

K

Karim Ainouz 27

L

Lina Chamie 27
Luiz Inácio Lula da Silva 26, 36

M

Maria José Dupré 114
Milton Gonçalves 26, 37

P

Paulo César Meira de Vasconcellos 22, 27
Paulo Morelli 94

R

Renato Aragão 104
Rubens Ewald Filho 114

S

Sandra Werneck 171
Silvio de Abreu 114
Silvio Santos 113, 116
Steven Spielberg 104

W

Walter Carvalho 171

Índice remissivo

Órgãos/entidades

A

Abrafic 76, 77, 79

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 174

Agência Nacional do Cinema (Ancine) 18, 19, 28, 29, 30, 32, 52, 67, 75, 98, 132, 134, 139, 141

Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro) 74, 75, 76

Associação Brasileira de Film Commissions (Abrafic) 76

Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão (ABPI-TV) 72, 73

Associação Nacional de Proprietários de Cinema 51

B

Brazilian TV Producers (BTVP) 72, 74, 83

C

Caaci 28

Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) 155, 174, 175

Conferência das Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-americanas (Caaci) 29

Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad) 2, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 49, 50, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 61, 63, 69, 81

F

Fórum Audiovisual dos Países da CPLP 29

Fundacine 64

I

Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais da Argentina (Incaa) 29, 52

Itamaraty 17, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 175

L

Location Trade Show 77, 80

M

MDIC 70,

Ministério da Cultura 67, 80, 99, 173, 175

Ministério das Relações Exteriores 17, 19, 27, 29, 30, 32

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) 70

O

Observatório Europeu do Audiovisual 50, 51

ONU 41, 43, 174

Organização Mundial de Propriedade Intelectual 57

Organização Mundial do Comércio (OMC) 14, 40, 49, 56, 57

P

Petrobrás 25

R

Reunião Especializada de Cinema e Audiovisual do Mercosul (Recam) 28

S

Secretaria do Audiovisual 67

U

Unctad 12, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 49, 50, 53, 54, 55, 57, 60, 61, 63, 69, 174

Unesco 14, 18, 30, 31, 35, 37, 48, 50, 53, 57, 60

UniFrance Film International 22

Índice remissivo

Filmes

A

- A Dona da História 171
- A Invenção do Brasil 105
- A Via Láctea 27

C

- Caramuru – A Invenção do Brasil 94
- Carlota Joaquina – Princesa do Brasil 65
- Cazuza – O Tempo Não Para 66, 93
- Cidade de Deus 52, 66, 93, 94, 99, 171
- Cidade dos Homens 94, 99
- Coisa de Mulher 115

D

- Deus é Brasileiro 171
- Dois Filhos de Francisco 84

L

- Lisbela e o Prisioneiro 66, 93, 171

O

- O Auto da Compadecida 66, 94, 105
- O Céu de Suely 27
- Olga 66, 93, 169, 170
- O Príncipe do Egito 104
- O Segredo dos Golfinhos 105

P

- Pelé Eterno 26

S

- Se Eu Fosse Você 2 52, 66
- Senhor dos Anéis 48
- Sexo, Amor e Traição 66, 85, 105
- Simão, O Fantasma Trapalhão 104
- Slumdog Millionaire 48

Z

- Zoando na TV 104

Índice remissivo

Leis

C

Código de Defesa do Consumidor 141

E

Estatuto da Criança e Adolescente 142

L

Lei da TV a Cabo 89

Lei de Direito de Autor 138

Lei do Audiovisual 9, 91, 104, 123, 124

Lei Geral de Telecomunicações 89

Lei Rouanet 9, 58, 102, 104

Índice remissivo

Fundos, prêmios e programas

C

Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) 75

F

Funcines 133

Fundo Nacional de Cultura 132

Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) 132

I

Ibermedia 28

P

Prêmio Itamaraty do Cinema Brasileiro 26

Programa Cinema do Brasil 14, 71

Programa de Apoio a Distribuidores Internacionais 71

Programa Internacional de Capacitação (PIC) 74

Projetos Setoriais Integrados (PSIs) 70, 79

Impresso em São Paulo, SP, em dezembro de 2009,
com miolo em sinar tech 80 g/m²,
nas oficinas da Corprint.
Composto em Berkeley, corpo 10 pt.

Não encontrando esta obra em livrarias,
solicite-a diretamente à editora.

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123 – Vila Mariana
São Paulo, SP – 04012-100
Tel.: (11) 5904-4499/ Fax.: (11) 5904-4495
vendas@escrituras.com.br
imprensa@escrituras.com.br
escrituras@escrituras.com.br
www.escrituras.com.br

Se a cultura pode ser ofertada no mercado, ainda que esta não seja a sua missão essencial, ela é também valorização – no sentido não-econômico – das potencialidades criativas de nações, povos e comunidades. Esta ambigüidade é o ponto de partida das reflexões de todos os autores inseridos nesta coletânea. O foco é o cinema, mas o debate extrapola os contornos da mais comercial das artes.

Deparamo-nos com economistas preocupados em valorizar a cultura nacional por meio da indústria cinematográfica e com artistas interessados no fortalecimento do mercado de cinema no Brasil. Olhares invertidos? Ou o começo de uma perspectiva interdisciplinar, interessada na produção de obras originais e viáveis economicamente, desde que o mercado possa ser regulado pelo Estado e este pela sociedade civil?

“Cinema e Economia Política”, que integra a coleção “A Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira”, coordenada por Alessandra Meleiro, é a prova de que já se encontra preparado o terreno para a gestação de uma “economia política do audiovisual” no Brasil.

Os textos de Marco Farani, Edna dos Santos-Duisenberg, Alessandro Teixeira, César Bolaño e Anna Carolina Manso, Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske, Fabio Sá Earp e Rodrigo Guimarães e Souza, Marcos Alberto Sant’Anna Bitelli, Isaura Botelho e Alexandre Barbosa permitem também constatar que este campo de conhecimento, além da interdisciplinaridade que lhe é intrínseca, não se esgota na reflexão, estando muito freqüentemente associado à busca de novos caminhos para a ação política transformadora das relações econômicas e sociais.



PROJETO APOIADO PELO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA – PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL 2008