

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

NÚMERO 33 • 2009
UMA PUBLICAÇÃO TRIMESTRAL
DO CENTRO DE REFERÊNCIA EM
INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL
CRIE/COPPE/UFRJ
ISSN 1517-3860



Clusters de mídia *Estímulo à produção audiovisual* *e ao desenvolvimento econômico*

CPEAGV
Desenho da
Cadeia Produtiva
da Economia do
Audiovisual da
Grande Vitória (ES)

Propriedade
intelectual
Importância dos
direitos imateriais
na economia da
cultura

Política
tributária
Concentração e
desequilíbrio no
ciclo produtivo

Normas para publicação

Inteligência Empresarial é uma publicação trimestral que tem como objetivo fazer a ponte entre o mundo acadêmico, o setor produtivo e o poder público, apresentando e debatendo caminhos para o Brasil se inserir competitivamente na Era do Conhecimento. A revista aceita para publicação artigos, estudos de caso, comentários e resenhas inéditos relacionados aos temas gestão do conhecimento, inteligência competitiva, empreendedorismo e inovação. Os textos devem ser escritos em português, digitados em fonte Arial 12, com espaço 1,5 e margens de 2,5. Artigos e estudos de caso devem ter no máximo 12 páginas no total. Comentários e resenhas devem ter no máximo 4 páginas. Todos os textos devem trazer uma pequena nota biográfica do autor, de no máximo 5 linhas, contendo titulação, área de atuação, instituição a que está vinculado, principais publicações (opcional) e endereço eletrônico. Os artigos devem conter notas de rodapé de acordo com as normas de referência bibliográficas; apresentar referências bibliográficas, ao final do texto, das obras mencionadas; conter um resumo acompanhado de palavras-chave e *abstract* com *keywords*, de no máximo 150 palavras cada. Os estudos de caso devem relatar experiências concretas vividas por organizações tanto do setor privado, quanto do público ou do terceiro setor. Os comentários devem se referir a problemas específicos vividos pelas organizações em seu dia-a-dia. As resenhas, por sua vez, serão de obras relacionadas aos temas tratados pela revista. Os textos devem ser enviados à secretaria da revista (artigos@inteligenciaempresarial.com.br), que os encaminhará ao Conselho Editorial para apreciação. A revista exime-se da obrigação de devolver o texto, caso não seja aprovado para publicação, e do pagamento de direitos autorais, no caso de vir a ser publicado.

ASSINATURAS

Para fazer a assinatura anual da revista, com direito a 4 números entregues em seu escritório ou residência, solicite um **boleto bancário** ou faça um **depósito** no valor total de R\$ 72,60 (R\$ 55,00 de assinatura + R\$ 17,60 de frete) em nome de *E-papers Serviços Editoriais Ltda.* em uma das contas abaixo:

Banco Itaú
agência 0408
conta 41900-0

Banco do Brasil
agência 0093-0
conta 23943-7

Envie o comprovante de depósito, juntamente com os dados para entrega da revista, por meio do fax (21) 2502-6612. Se preferir, pague com cartão de crédito Amex, Diners, MasterCard ou Visa pelo telefone (21) 2273-0138.

Estamos à sua disposição pelo telefone (21) 2273-0138, em horário comercial, ou no site <http://www.e-papers.com.br/ie>

nome _____
empresa _____
cargo _____
e-mail _____
endereço para entrega _____

bairro _____
cidade _____
cep _____ país _____
telefone _____ e-mail _____

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

NÚMERO 33 ■ 2009
ISSN 1517-3860

Publicação trimestral do CRIE
Centro de Referência em Inteligência
Empresarial da Coppe/UFRJ



Editor

Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti
Crie/Coppe/UFRJ

Conselho Editorial

André de Faria Pereira Neto – Fiocruz
Anne-Marie Maculan – PEP/Coppe/UFRJ
Claudio D'Ipolito – Neict/UFF
Eduardo Costa – DCC/UFMG
Gilson Schwartz – IEA/USP
Guilherme Ari Plonski – FEA/USP
Helena Lastres – RedeSist/IE/UFRJ
Ivan da Costa Marques – NCE/UFRJ
Lia Hasenclever – IE/UFRJ
Raquel Borba Balceiro – Gestão do
Conhecimento/Petrobras
Renata Lebre La Rovere – IE/UFRJ
Rogério Valle – Sage/Coppe/UFRJ
Sarita Albagli – Ibict
Sílvia Meira – CIn/UFPE e C.E.S.A.R

Projeto gráfico

Ana Claudia Ribeiro

Diagramação

Livia Krykhtine

Capa

Foto Danil Melekhin

Revisão de textos

Elisa Sankuevitz
Rodrigo Reis

Impressão

Gráfica Stampipa

© CRIE/E-PAPERS, 2009. É PROIBIDA A REPRODUÇÃO OU TRANSMISSÃO DESTA OBRA, OU PARTE DELA, POR QUALQUER MEIO, SEM A PRÉVIA AUTORIZAÇÃO DOS EDITORES. IMPRESSO NO BRASIL.

Marketing e assinaturas

E-papers Serviços Editoriais
<http://www.e-papers.com.br>
Telefone [21] 2273-0138 ■ Fax [21] 2502-6612

2 Editorial

3 Aglomerações locais em uma indústria que desenvolve *clusters* virtuais em rede

Artigo de Robert G. Picard, sobre o desenvolvimento e a natureza dos *clusters* de mídia, faz parte de um projeto promovido por uma equipe de pesquisa internacional organizada pelo MMTC.

15 Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual (CPEA)

Sérgio Cidade de Rezende e Luiz Carlos Prestes Filho apresentam proposta de modelo de Cadeia Produtiva da Economia Audiovisual para o Brasil.

20 Oportunidades e Gargalos na Cadeia Produtiva do Audiovisual na Grande Vitória/Espírito Santo

Nesse artigo, Luiz Carlos Prestes Filho detalha a estrutura da CPEAGV e propõe sugestões para o fortalecimento de toda a rede.

23 A Propriedade Intelectual no Audiovisual

Sydney Sanches analisa uma questão central, porém nem sempre lembrada, nas cadeias produtivas da economia audiovisual: os direitos imateriais.

29 Política Tributária na CPEAGV

Luiz Carlos Prestes Filho demonstra que na CPEAGV as atividades tributárias estão concentradas na fase de produção, o que provoca um desequilíbrio em todo o ciclo produtivo.

34 Resenha

*A hora do cinema digital:
democratização e globalização
audiovisual*, de L. Gonzaga A. de
Lucca, por Lia Bahia Cesário.

Editorial

A expertise do Núcleo de Estudos da Economia da Cultura (NEEC) colaborou para a realização do estudo da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória, Espírito Santo. A contratação do Instituto Gênesis da PUC-Rio para gerenciamento do estudo se deu por conta da garantia de que o levantamento proposto seria realizado, inclusive, pelos especialistas que há 10 anos se dedicam ao tema: economia da cultura como fator de desenvolvimento econômico.

Entre os anos de 1999 e 2009, o NEEC realizou:

- Estudo sobre a contribuição da cultura para formação do PIB do Estado do Rio de Janeiro.
- Estudo da Cadeia Produtiva da Economia da Música (CPEM).
- Estudo da Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval (CPEC).

As informações primárias disponibilizadas por questionários elaborados e realizados sob a execução do Instituto Gênesis; levantadas junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Ministério da Cultura; bem como as obtidas junto às secretarias municipais e estaduais de fazenda e cultura dos municípios de Vitória, Cariacica, Serra e Vila Velha garantiram uma aproximação confiável.

Para os gestores de políticas públicas, destaque para o Sebrae/ES, responsável pelo financiamento do estudo, e empresários, os textos aqui publicados permitem elaborar um plano de ação para promover a Economia do Audiovisual na Grande Vitória.

As informações originais sobre política tributária e propriedade intelectual lançam luz sobre temas que não estão na agenda de empresários e gestores públicos.

Ao entregar os textos desta publicação para os gerentes do estudo da CPEAGV, Instituto Gênesis, os autores foram questionados sobre a densidade dos mesmos. Foi solicitada a ampliação, em número de páginas, para corresponder ao tamanho dos textos de outros consultores, o que não foi aceito por se entender que não é o número de páginas que define a qualidade da análise e dos fluxogramas desenvolvidos.

A publicação deste trabalho, assinado por Luiz Carlos Prestes Filho, Sérgio Cidade de Rezende e Sydney Sanches, permite garantir a titularidade do mesmo e, por outro lado, disponibilizar a metodologia há anos desenvolvida pelo NEEC.

Desde o início os autores cotejaram suas preocupações com estudos realizados sobre *Clusters* de Mídias, por entenderem que o desenho da CPEAGV abre a possibilidade para modelagem de um Arranjo Produtivo Local (APL) do Audiovisual na Grande Vitória. Traduzido, o texto “*Clusters* de mídia: aglomerações locais em uma indústria que desenvolve *clusters* virtuais em rede”, de autoria de Robert G. Picard, serve de âncora para esta revista. O mesmo ilumina temas que devem ser observados pelos agentes econômicos.

A resenha do livro *Cinema Digital*, de autoria de Lia Bahia, traz para o debate conteúdo recentemente publicado a respeito de tema estruturante para o setor.

Boa leitura!

Os Editores

Clusters de mídia
Aglomerações locais
em uma indústria que
desenvolve *clusters*
virtuais em rede

Robert G. Picard

Tradução de Clarissa Alves Machado

Este artigo investiga o desenvolvimento e a natureza dos *clusters* de mídia. É parte de um projeto coordenado, promovido por uma equipe de pesquisa internacional organizada pelo Media Management and Transformation Centre (MMTC), da Escola Internacional de Negócios de Jönköping, Universidade de Jönköping, Suécia.

Os *clusters* de mídia promovem e aperfeiçoam a produção de conteúdo ao conectar produtores através de redes e parcerias públicas e privadas. Nas últimas décadas, autoridades em desenvolvimento regional e nacional e outros financiadores investiram na criação de *clusters* de mídia para melhorar a capacidade produtiva e estimular o desenvolvimento econômico, enquanto outros surgiram de forma mais espontânea a partir de redes formais e informais.¹

O MMTC organizou seu projeto para investigar a efetividade desses *clusters*, reunindo pesquisadores da geografia econômica e da economia, de desenvolvimento público e política industrial, e de empreendedorismo. Os pesquisadores estão analisando a organização dos *clusters*, comparando vários tipos de *clusters*, investigando como a intensidade e a densidade das atividades dos *clusters* e dos participantes afetam os resultados, analisando políticas públicas que afetam os *clusters* e seu desenvolvimento, e determinando como as tecnologias de comunicação são usadas para integrar, coordenar e promover a troca de atividades de trabalho entre os participantes dos *clusters*.

INTRODUÇÃO

No passado, as empresas de um mesmo setor viam-se como adversários a ser mantidos a distância, e qualquer contato deveria ser evitado sempre que possível. Nessa lógica, algumas empresas recolhiam-se a cidades-empresa,² mantinham estranhos longe de suas instalações e não cooperavam com competidores mesmo quando interesses comuns estivessem em jogo. No máximo estabeleciam algum relacionamento como fornecedores ou subcontratantes. Embora o objetivo fosse proteger vantagens competitivas, o resultado foi a criação de um tipo de “mentalidade fortaleza” que pôs obstáculos à inovação, tornou mais lenta a resposta a mudanças de mercado e mais difícil a formação de mão de obra com as competências necessárias para lidar com as novas e emergentes tecnologias e produtos.

Apesar das tendências não cooperativas, *clusters* de competidores baseados geograficamente se desenvolveram nos setores industriais, porque competidores localizados de maneira próxima têm necessidades comuns de recursos e espaços em que haja disponibilidade de transporte e outros serviços fundamentais. Quando associações de comércio e indústria se desenvolveram e assumiram papéis como o fornecimento de treinamento profissional, o suporte ao *marketing* através da realização de feiras de comércio e outras atividades, assim como a representação dos interesses industriais, elas contribuíram para promover a cooperação entre as empresas. Ao longo do século XX, as autoridades governamentais começaram a reconhecer os benefícios de trabalhar junto à indústria para obter benefícios de geração de emprego e economia pública. Autoridades em desenvolvimento regional destinadas a nutrir e desenvolver indústrias locais

surgiram no cenário e promoveram novos tipos de cooperação.

Em décadas recentes, desenvolveu-se um crescente entendimento dos benefícios da cooperação industrial e das alianças indústria-governo-universidade em centros de pesquisa, o que foi particularmente importante no desenvolvimento de *clusters* não industriais em setores voltados à produção de conhecimento, de alta tecnologia, como é o caso dos setores de biomedicina e de tecnologia da informação (Kenny, 1986; Luger, 1991; Kenny, 2000; O'Mara, 2004). Interações entre universidade e indústria com objetivos de inovação tiveram início no final do século XIX, mas levaria ainda um século antes que se difundisse amplamente a pesquisa cooperativa na qual as universidades participam com um papel econômico.

A criação deliberada de muitos *clusters* está diretamente relacionada a políticas públicas na área científica e à criação de parques de pesquisa para promover a cooperação e as redes entre universidades e indústria, assim como as alianças entre empresas para buscar inovações em campos científicos avançados. Decisões políticas para promover e dar suporte à pesquisa cooperativa e esforços de desenvolvimento tiveram um impacto significativo nos resultados desses *clusters* (Nelson, 1993; Lee, 1997; O'Mara, 2004). Alguns dos esforços mais bem-sucedidos para criar parques científicos reunindo entidades públicas e empresas privadas ocorreram nos setores de eletrônicos, farmacologia e biotecnologia.

Pesquisas mostraram uma grande variedade de benefícios desse tipo de cooperação. Universidades e outras fontes de pesquisa financiadas pelo governo tiveram efeitos de disseminação e estímulo a novas iniciativas favoráveis para universidades, indústrias e econo-

mias locais e nacionais (Anselin, Vargas & Acs, 1997; Salter & Martin, 2001; Cohen, Nelsen, & Walsh, 2002; Geuna, Anselin, & Steinmueller, 2003). Uma consequência da criação de parques de pesquisa é que as redes sociais difundem o conhecimento da universidade para a indústria e esse conhecimento se dissemina para novos espaços de inovação em outras localidades (Kenney, 1986), multiplicando assim os efeitos dos investimentos.

*A criação deliberada
de muitos clusters está
diretamente relacionada
a políticas públicas
na área científica e
à criação de parques de
pesquisa para promover a
cooperação e as redes entre
universidades e indústrias*

O entusiasmo governamental com os benefícios econômicos e os avanços mais amplos de inovação a partir dos parques científicos começou a se transferir para as indústrias culturais e de mídia nos anos 1990, conforme avanços nas tecnologias de comunicação produziram novos métodos de distribuição e plataformas de mídia. Isso foi particularmente verdadeiro em localidades nas quais edifícios industriais abandonados puderam ser renovados, e nas quais foi possível atrair empresas de mídia recém-criadas, assim

como empresas já estabelecidas, trazendo oportunidades de emprego e ao mesmo tempo contribuindo para a arrecadação local. As autoridades observaram a criação dos *clusters* de mídia a partir de um ponto de vista cultural, reconhecendo que mudanças políticas e tecnológicas criaram crescentes demandas por conteúdos que poderiam ser parcialmente fornecidos por uma maior produção de conteúdo nacional.³

Assim, políticas públicas voltadas aos *clusters* de mídia frequentemente promovem os *clusters* como uma estratégia para desenvolvimento econômico elaborada para melhorar a competitividade nacional e internacional e a capacidade de inovação, pela criação de produtos para exportação e de oportunidades de emprego. Essas políticas também podem ser uma estratégia para promoção cultural destinada a proteger e promover a cultura e identidade nacionais através de uma crescente produção de produtos de mídia.

Na maior parte, as políticas de apoio aos *clusters* de mídia tendem a ser esforços de desenvolvimento industrial urbanos em vez de rurais. Isso ocorre porque as tecnologias de informação e comunicação e os profissionais de mídia tendem a ser voltados para os meios urbanos, porque a infraestrutura técnica de mídia e as TIC têm maiores recursos e potencialidades nas áreas urbanas, e porque o acesso a centros de pesquisa relacionados e a instituições educacionais é maior nas áreas urbanas que nas rurais.

O desenvolvimento de *clusters* tem explicações econômicas, sociais e empresariais. No final do século XIX, Marshall afirmou que economias são criadas pela aglomeração de trabalho qualificado e de empresas produzindo artigos similares em uma área geográfica (1961).

A proximidade e as interações entre as empresas contribuem no fim das contas para reduzir os custos transacionais. Um século mais tarde, um interesse renovado pelos *clusters* levou ao reconhecimento da importância dos distritos industriais para o desenvolvimento regional (Beccattini, 1989) e a criação de vantagens competitivas que tornaram o *cluster* e as empresas participantes mais bem-sucedidos (Porter, 1998a e 1998b).

Como muitos dos benefícios dos *clusters* resultam da interação entre seus participantes, sua organização e operação têm atraído mais recentemente o interesse de sociólogos e pesquisadores sobre comportamento organizacional. A teoria da rede social tem sido aplicada aos *clusters* assumindo que as interações entre indivíduos e empresas criam laços e confiança, que promovem, ao nível interno e externo, colaboração organizacional e cooperação empresarial (Forsgren, 1992; Kilduff & Tsai, 2003; Wilson & Popp, 2003). Esses *links* podem ser observados e analisados (Wasserman & Faust, 1994; Scott, 2000). A teoria das redes é particularmente significativa por conta da emergência de novos arranjos organizacionais e empresariais caracterizados pelas redes integradas de negócios e de co-competição ao nível local, nacional e internacional, que promovem a interdependência entre as empresas em lugar de independência.

A NATUREZA DOS CLUSTERS DE MÍDIA

Tradicionalmente, entende-se por *cluster* uma concentração de empresas industriais em uma localidade ao nível estadual/regional ou mesmo a um nível mais abaixo, como uma cidade ou distrito municipal. Os membros de *clusters* interagem para obter vantagens

e benefícios mútuos – embora o grau de interação entre os membros individuais possa variar muito. Alguns deles podem também interagir de modo significativo com atores fora do *cluster* ou de outras localidades. Essa visão baseada na localidade se desenvolveu a partir das necessidades iniciais de proximidade física das empresas industriais.

Clusters de mídia são uma forma especializada de *cluster* destinada a produzir conteúdo midiático, como filmes,

*Os benefícios que
as empresas de mídia obtêm
dos clusters resultam
do acesso a serviços e
trabalho especializado e
à localização dentro de
um ambiente criativo*

vídeos/programas de televisão, programas de rádio, gravações de áudio, livros, jornais, revistas, jogos de *videogame*, fotografias e *designs*, *websites* e conteúdo para celular. *Clusters* de mídia podem ter relações significativas com outras indústrias e *clusters* como as indústrias culturais (performances musicais⁴ e teatrais; museus e locais definidos como patrimônio da humanidade; festivais), atividades esportivas e de entretenimento como parques de lazer, tecnologias de informação e comunicação (computadores, *software*, telecomunicações) e

fábricas de *hardware* (receptores de rádio e TV, conversores, consoles de *videogame*, aparelhos de DVD etc.).

Há diferenças significativas entre os *clusters* de mídia e os muitos outros tipos, pois as empresas de mídia, antes de tudo, produzem bens e serviços intangíveis. Elas não obtêm os mesmos benefícios que podem receber as indústrias congregadas próximo a fontes de recursos primários como madeira ou aço; ou aqueles buscados pelas empresas localizadas junto aos produtores de insumos, como fábricas de aço ou de componentes eletrônicos; ou ainda, os benefícios engendrados pelas companhias situadas perto de grandes plataformas de transporte como pátios ferroviários, portos fluviais e marítimos ou grandes interseções de autoestradas.

Os benefícios que as empresas de mídia obtêm dos *clusters* resultam do acesso a serviços e trabalho especializado e à localização dentro de um ambiente criativo. A maior parte dessas empresas – particularmente aquelas envolvidas na produção de filmes, TV, vídeo, *web* e jogos – são pequenos e médios empreendimentos e muito do seu trabalho é orientado a projeto. Como consequência, as demandas de recursos flutuam significativamente de um projeto para outro. A maioria das empresas de mídia mantém uma força de trabalho com um número limitado de profissionais regularmente empregados e contratam trabalho especializado quando os projetos requerem expansão da equipe; eles alugam instalações especializadas como estúdios audiovisuais e de gravação e suítes de edição necessárias em produções individuais; em geral alugam equipamento de produção, figurino e veículos para projetos específicos, e contratam temporariamente uma variedade de serviços especializados necessários para dar suporte à produção.

Essas práticas permitem às empresas ter flexibilidade para expandir e contratar de acordo com a demanda de produção; no entanto, essa adaptabilidade é acompanhada pela necessidade de ter recursos externos disponíveis prontamente de acordo com a demanda. Como resultado, empresas que atendem às produtoras tendem a se localizar próximas umas das outras e a manter contato entre si nos períodos entre as produções.

Outras mídias envolvidas em produções em andamento também contam com importantes contratos de trabalho e serviços para complementar as operações e equipes internas. Canais de televisão e estações de rádio adquirem programas de produtores independentes. Publicadores de livros contam com a contratação de escritores, editores, ilustradores e encadernadores, e com serviços de distribuição. Editores de revistas contratam escritores independentes, fotógrafos, empresas de ilustração e distribuição. Jornais obtêm serviços de notícias e artigos de indivíduos e empresas independentes. Essas interações requerem contato e coordenação constantes e frequentemente levam indivíduos e empresas prestadoras de serviço a se concentrarem próximos àqueles que necessitam de seus serviços. Historicamente, essas interações e processos produziram *clusters* de mídia espontâneos: publicação de livros em Leipzig, Londres e Nova York; filmes em Hollywood, Londres, Babelsberg e Mumbai (Bombai); e jornais na Fleet Street e no centro de Nova York.

A globalização das indústrias de mídia começou no início do século XX e cresceu dramaticamente no último quartel desse século como resultado de desenvolvimentos econômicos, sociais e tecnológicos. Simultaneamente, a produção local se expandiu e centros domésticos e regionais de criação de

conteúdo se desenvolveram em todo o mundo. Um aspecto importante desse desenvolvimento foi o emprego de tecnologias e práticas de produção comuns, em lugar de produtos exclusivos baseados em tecnologias proprietárias de empresas de mídia. Consequentemente, as práticas e competências produtivas empregadas em uma locação também podiam ser utilizadas por mídias em outras locações, e o conteúdo podia ser exportado – dentro das fronteiras permitidas pelas

*Clusters virtuais associados
em rede não substituem
clusters de mídia locais,
mas permitem que alguns
produtores de conteúdo
operem simultaneamente
em ambos os tipos*

considerações sobre demanda, tecnologia e política.

Inicialmente, as associações levaram ao movimento de profissionais de produção de mídia altamente qualificados entre produtores norte-americanos e europeus, particularmente diretores, cineastas e atores. O desenvolvimento, na virada do milênio, de tecnologias digitais e sistemas de comunicação global mais avançados, somado ao caráter intangível da produção da mídia contemporânea, permite que indivíduos fisicamente espalhados participem em

vários aspectos de uma única produção. Um produtor de filmes em Los Angeles pode controlar a produção locada no Brasil, efeitos especiais podem ser adicionados ao filme em Sydney, a edição pode ser feita em Londres, e a música pode ser adicionada na Majorca. A composição da impressão de uma editora de livros em Berlim pode ser feita em Bangalore e a masterização de um arquivo de áudio criado em um estúdio em Milão pode ser feita em Nova York.⁵

Esses desenvolvimentos da produção são baseados em redes profissionais globais e vão contra as explicações sobre a promoção de aglomerações locais pelos típicos fatores e forças de produção. Tipos semelhantes de redes nacionais são encontrados em países com diversas localidades produtivas. Empresas de mídia estão, dessa forma, criando redes paralelas de *clusters* virtuais, uma forma de *clusters* globalmente difusos que não contam com a tradicional aglomeração e os benefícios econômicos da localidade, economia de custo transacional e disponibilidade de serviços e trabalho local. Esses *clusters* virtuais desenvolvem uma dependência maior das redes sociais que os *clusters* baseados localmente. *Clusters* virtuais associados em rede não substituem *clusters* de mídia locais, mas permitem que alguns produtores de conteúdo operem simultaneamente em ambos os tipos.

Considerando os tradicionais elementos e definições de *clusters* encontrados na economia, na geografia econômica e na administração pública, alguns podem afirmar que a natureza virtual dessas redes não permite defini-las como *clusters*. Por conta da natureza peculiar da produção de mídia, no entanto, elas possibilitam a seus participantes a maior parte dos mesmos benefícios e até maiores bene-

fícios que os obtidos em aglomerações físicas locais.

TIPOS E CARACTERÍSTICAS DOS CLUSTERS

Observando-se de perto, três tipos principais de *clusters* são identificáveis: espontâneos, planejados e guiados pelo mercado imobiliário.

Os *clusters* espontâneos⁶ surgem a partir das demandas das grandes empresas dentro dos *clusters* e pelo interesse de empreendedores que fundam empresas dentro do *cluster* para atender às demandas dessas empresas maiores.

São gerados sem um planejamento, desenvolvem-se de forma orgânica, para atender às necessidades dos participantes. Não são organizados ou dirigidos por uma organização administrativa, e sim guiados por interesses particulares e decisões pragmáticas.

Clusters planejados são criados e promovidos por alguma autoridade,⁷ geralmente uma agência de desenvolvimento ou conselho industrial, com o objetivo específico de promover o desenvolvimento industrial, emprego, crescimento e outros interesses político-econômicos. Recursos e esforços públicos e/ou privados são significativamente despendidos para obter os benefícios.

Clusters guiados pelo mercado imobiliário são criados, antes de mais nada, por interesses privados que adquirem e desenvolvem regiões imobiliárias e as comercializam para usos particulares. No caso dos *clusters* de mídia, os prédios localizados nos *clusters* fomentados pelo mercado imobiliário são tipicamente construídos com os requisitos técnicos dos estúdios em mente e com extensa infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação.

Clusters também podem ser diferenciados em função de suas características

operacionais. Existem três grandes padrões: *clusters* gerenciados, *clusters* cooperativos e *clusters* sem gerenciamento.

Clusters gerenciados são administrados por gestores profissionais que promovem colaboração e troca entre os participantes, representam o *cluster* em interesses mais amplos, patrocinam seminários, conferências e atividades educativas que dão suporte à organização. A equipe de gestão recebe uma

*Três tipos principais
de clusters [de mídia]
são identificáveis:
espontâneos, planejados
e guiados pelo
mercado imobiliário*

remuneração paga pelos participantes ou por autoridades voltadas ao desenvolvimento.

Clusters cooperativos operam sem uma equipe remunerada, mas realizam algumas atividades colaborativas a partir de recursos dos integrantes do *cluster*. Nesses casos, muitas vezes existe um conselho ou associação dos membros do *cluster*. Como são autorregulados, dependem do interesse dos participantes nas atividades conjuntas e da sua disposição a investir recursos.

Clusters não gerenciados operam sem uma equipe remunerada ou voluntária e sem uma organização estruturada que promova a atividade colaborativa.

Vários *clusters* de mídia são construídos com base nesses arquétipos e padrões de operação. Hollywood, por exemplo, é um *cluster* espontâneo e não gerenciado, enquanto Vancouver é um *cluster* planejado e operado de modo cooperativo com uma variedade de instituições e associações exercendo um papel central. Dubai Media City é um *cluster* gerenciado, orientado ao mercado imobiliário, destinado antes de mais nada a atrair empresas já existentes àquela localidade.

VARIEDADE, DESAFIOS E DESENVOLVIMENTO EM CLUSTERS DE MÍDIA

Os *clusters* não são iguais, porque variam amplamente em intensidade e densidade.⁸ A intensidade diz respeito à força das atividades do próprio *cluster*. Alguns são na verdade apenas reuniões de companhias locais enquanto outros são *clusters* fortemente organizados e gerenciados, com atividades regulares, educação e promoção conjuntas, locações especializadas e equipes de trabalho; outros ainda agem mais em uma forma reticular, virtual, que pode limitar ou não a intensidade. A densidade envolve o número de participantes e a gama de atividades e serviços que representam. Quanto mais companhias e pessoas estão envolvidas e acessíveis a outros participantes, maior a densidade do *cluster*.

Os *clusters* criam interdependência, que pode ser classificada como interdependência negociada, na qual transações diretas por produtos e serviços intermediários são realizadas entre empresas, ou interdependência não negociada, na qual fica disponível aos participantes o acesso comum a ferramentas de trabalho, instituições como universidades e associações de negócio e a capacitação.

Os *clusters* lidam com um número importante de desafios. Em primeiro lugar, a

participação nos *clusters* é voluntária e o grau de apoio e envolvimento entre as empresas e organizações varia bastante. Isso ocorre porque os benefícios dos *clusters* não são os mesmos para todos os participantes e é necessária uma coordenação significativa para que o *cluster* seja mais que uma experiência na prática.

Clusters de mídia enfrentam um desafio ainda maior porque são atividades espacialmente definidas em uma indústria cuja produção é globalizada pelas tecnologias de informação e comunicação, mas cujo efeito é local. Assim os efeitos de *clusters* regionais e nacionais tornam-se limitados se não forem integrados nacional e internacionalmente. Se forem forçadas ligações globais, elas trarão oportunidades para maior desenvolvimento e ingresso de recursos estrangeiros como tem ocorrido devido às ligações de Toronto com Hollywood, tornando a cidade canadense um importante local de produção para a TV e cinema norte-americanos. Da mesma forma, a Austrália e a Nova Zelândia têm sido bem-sucedidos na comercialização de instalações, serviços e locações para produtores europeus e norte-americanos. Mesmo a Film City Trollhättan na Suécia tem sido bem-sucedida na comercialização para produções norte-americanas e dinamarquesas.

Clusters já estabelecidos às vezes têm dificuldades de inovação. Quando novos produtos e serviços são desenvolvidos, os *clusters* de mídia tendem a atuar nesses novos campos com base em velhas ideias e competências. Isso pode levar a caminhos de desenvolvimento limitados a atividades de produtos e serviços já existentes, deixando os *clusters*, dessa forma, vulneráveis à entrada de tecnologias disruptivas.

Mudanças contemporâneas na dinâmica dos mercados e dos negócios criadas

pelas novas tecnologias estão afetando as atividades atuais das empresas de mídia e oferecendo novas oportunidades. Essas mudanças levaram ao desenvolvimento de *clusters* em mídia e tecnologias da informação e comunicação que são baseadas em novas formas de organização como redes, alianças estratégicas e *joint ventures*. Esses *clusters* cada vez mais reúnem editores, produtores audiovisuais, produtores para Internet e de conteúdo para celular.

*Clusters são
particularmente importantes
quando indústrias,
produtores e serviços novos
ou em desenvolvimento
estão em cena, porque
eles ajudam a criar
uma oferta inédita
de profissionais capacitados*

As indústrias de mídia são objeto relativamente recente dos esforços de desenvolvimento industrial, mas vêm recebendo atenção significativa de autoridades em desenvolvimento regional e nacional em todo o mundo. Eles são uma forma de agrupamento espacial especializado de empresas, utilizado para ajudar a promover e aperfeiçoar a produção de conteúdo e a produção de *software* e serviços relacionados, ao conectar produtores através de parcerias públicas e privadas e redes.

Clusters de mídia que incluem empresas especializadas podem dividir

os custos entre produtores, tornando disponíveis instalações e equipamentos especializados – como estúdios, câmeras, equipamento de gravação, iluminação, figurino – para todos os produtores há taxas favorecidas pelas economias de escala do uso compartilhado. Os *clusters* também facilitam o acesso a pessoal com competências e conhecimento especializado, como diretores, compositores, técnicos em iluminação, dublê, editores de som, *webdesigners*, *designers* de jogos etc.

Clusters são particularmente importantes quando indústrias, produtos e serviços novos ou em desenvolvimento estão em cena, porque eles ajudam a criar uma oferta inédita de profissionais capacitados. Essa realização passa frequentemente pela cooperação com universidades e escolas técnicas para desenvolver educação e competências em pessoas jovens para essas novas áreas. Os *clusters* também dão apoio ao amplo desenvolvimento da oferta de trabalho ao ampliar a disseminação de conhecimento e competências entre os participantes do *cluster*. Isso acontece pela facilitação da interação social e cultural e a criação de atividades conjuntas de aprendizagem.

Clusters de mídia têm uma variedade de formas em todo o mundo, algumas com foco em indústrias específicas e outras operando em campos mais amplos de mídia e comunicação. Alguns dos mais conhecidos *clusters* de mídia do mundo incluem o *Cluster* Australiano/Neozelandês, os *Clusters* Bollywood/Bangalore, Dubai Media City, Film City Trollhättan, Cologne Media Cluster, Leipzig Media Cluster, Los Angeles Media Cluster, Media Cluster London, Munich Film Cluster, Media Park at Hilversum, The Netherlands, e o Toronto Media Cluster.

Quatro grandes impulsos para o desenvolvimento de *clusters* de mídia surgiram nas últimas décadas: 1) cres-

cente contribuição da mídia e indústrias correlatas para as economias nacionais; 2) expansão da produção de programas televisivos para atender à demanda de um crescente número de canais de TV aberta e a cabo/satélite; 3) criação de novas mídias através de desenvolvimentos nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); 4) aceitação pelos formuladores de políticas públicas de que as TICs e as novas mídias são promotores econômicos na sociedade da informação.

O reconhecimento do papel econômico da mídia e indústrias correlatas veio como uma das principais condições da Diretiva “Televisão sem Fronteiras” da Comissão Europeia. Esse ato promoveu a criação de um setor de produção independente para ajudar a desenvolver um mercado para o conteúdo europeu (Comissão Europeia, 1989). De fato, as atividades relacionadas à mídia contribuem com cerca de 3,5% do produto interno bruto e 2% da ocupação (emprego) na Europa (Comissão Europeia, 2003).

A necessidade de expandir a produção de conteúdos audiovisuais tem sido estimulada pela triplicação dos canais disponíveis na Europa e pelos esforços da Comissão Europeia em ampliar a produção de mídia e reduzir a dependência de conteúdo não europeu.

Enfim, os formuladores de políticas públicas ao nível europeu e nas nações desenvolvidas em todo o mundo têm reconhecido o conteúdo e as tecnologias da informação e comunicação como um dos elementos contemporâneos de promoção de crescimento econômico e elaboraram uma série de políticas – como as indicadas na Agenda Lisboa – para encorajar e dar suporte ao desenvolvimento dessas indústrias. Um dos meios que muitas nações têm empregado é o desenvolvimento dos *clusters* de mídia.

Os esforços significativos das agências governamentais na criação de *clusters* de mídia e de *clusters* a ela relacionados pareceriam contradizer o ponto de vista de Michael Porter de que: “a maioria dos *clusters* se forma independentemente da ação governamental” (1998), e a observação de Cornford e Robins de que em termos de produção audiovisual “as forças que modelam a indústria permanecem além do controle e influência de atores locais” (1992, p. 433). Atenção e financiamento significativos têm sido direcionados aos *clusters* pelos governos locais e nacionais. Em outras localidades, em que o financiamento direto foi menor ou ausente, as agências de governo conseguiram promover, entretanto, a ideia de que havia um *cluster* de mídia focando a atenção nas empresas existentes em sua área geográfica.

IDENTIDADE E EFETIVIDADE DOS CLUSTERS DE MÍDIA: UMA REVISÃO DA LITERATURA

O termo “*cluster* de mídia” é usado de forma diversa na prática e na literatura. As características dos participantes de *clusters* de mídia variam e esses traços afetam o escopo e a identidade dos *clusters* e sua efetividade. No nível mais amplo, quatro composições distintas são evidentes: *clusters* de mídia impressa, *clusters* audiovisuais, *clusters* de novas mídias e *clusters* de indústrias criativas.⁹ *Clusters* de mídia impressa envolvem editoras de jornais, revistas e livros;¹⁰ *clusters* audiovisuais envolvem firmas baseadas em produção de cinema, filmes e vídeos; *clusters* de novas mídias envolvem firmas baseadas na criação de *software* e *hardware* empregando Internet, comunicações móveis e outras comunicações digitais; e *clusters* de indústrias criativas envolvem a gama de mídias e

novas mídias assim como artistas visuais e performáticos de vários tipos.

Importantes *clusters* de mídia impressa existem em Londres e Nova York; *clusters* audiovisuais são encontrados em cidades como Hollywood, Mumbai e Sidney; *clusters* de novas mídias, em localidades como o Vale do Silício e Dublin, e *clusters* de indústrias criativas, em lugares como Berlim, Londres, Milão e Nova York.

Diferenças podem ser identificadas dentro dessas categorias mais amplas porque *clusters* focados em uma mesma atividade, como produção audiovisual, por exemplo, variam muito, porém, nos perfis funcionais e competências chave (Kräke, 2002). Goldstein e O'Reagan (2003) argumentam que *clusters* de filmes e televisão na verdade têm três formas: distritos de produção, cidade de cinema e cidade de mídia. Os distritos de produção são construídos considerando o espaço para estúdios e áreas de gravação externa, a cidade de cinema inclui serviços e instalações tanto de produção quanto de pós-produção e a cidade de mídia vai mais além incluindo produção e pós-produção de televisão, empresas de tecnologia de informação e comunicação e outros produtores de mídia e entretenimento.

Diferenças entre *clusters* baseados em mídias distintas também são notáveis. Bathelt e Boggs (2003) identificaram diferenças entre o *cluster* de publicação editorial que já existiu em Leipzig e o *cluster* voltado à produção de filmes/TV e de mídia digital que existe atualmente.

Uma tendência para a formação de *clusters* de mídia em grandes regiões metropolitanas tem sido observada (Jacobs, 1969; Scott, 2001) porque eles provêm o acesso a organizações culturais mais amplas e a uma oferta de mão de obra qualificada.

Hollywood há muito tem sido vista como exemplo clássico de *cluster* de mídia devido à altamente desenvolvida aglomeração de produtores de cinema, serviços de suporte e força de trabalho. Em sua forma original, baseava-se em uma estrutura de estúdios integrados de forma verticalizada, mas ao longo dos últimos 50 anos essa estrutura foi progressivamente se desintegrando e agora se apoia em um sistema flexível de produção especializada que envolve tanto estúdios quanto produtores independentes, atendidos por contratantes especiais (Christopherson & Storper, 1986). Seu tamanho, complexidade e longevidade fazem de Hollywood o mais refinado *cluster* de mídia hoje.

Storper e Christopherson (1987) argumentam que “a desintegração vertical que existe por trás da especialização flexível cria poderosas tendências de aglomeração ao nível regional” (p. 115). No caso do cinema norte-americano, empresas especializadas ficam alocadas no entorno de Hollywood porque “ao se localizarem no centro da indústria cinematográfica, elas aumentam as oportunidades de obter contratos. As transações (“tratos”) associadas a esse processo frequentemente requerem contato face a face” (p. 112). Em termos de geografia, entretanto, a indústria não fica meramente localizada em Hollywood, espalhando-se por todo o condado de Los Angeles com apenas algumas empresas de produção localizadas em áreas adjacentes como os condados de Ventura e Orange (Scott, 2002).

Embora Hollywood seja o lugar onde as empresas e trabalhadores especializados ficam locados, as filmagens propriamente são realizadas com frequência em outras localidades (Storper & Christopherson, 1987). Essas localidades satélite são importantes para reduzir custos de

produção e prover localidades realísticas para as produções (Scott, 2002)

Vancouver, na província canadense da Colúmbia Britânica, tornou-se uma importante localização *offshore* para a produção de TV e cinema de Hollywood nos anos 1990. Seu formato é a de um centro de produção satélite caracterizado como distrito industrial híbrido, orientado por atividades estatais destinadas a desenvolver um distrito no qual grandes empresas de Hollywood trabalham

*Para que
empresas regionais
sejam eficazes
elas precisam forjar
progressivos laços com
grandes produtores em
outras localidades*

com pequenas empresas localizadas em Vancouver (Coe, 2001). Esforços têm sido feitos para levar o *cluster* a exercer um papel que vá além do mero suporte a filmagens, transformando-o em um provedor de serviços mais amplos, incluindo pós-produção, e desenvolvê-lo como localização para produções canadenses.

No entanto, o desenvolvimento de *clusters* de mídias regionais não produz automaticamente benefícios econômicos significativos e duradouros. Turok (2003) argumenta que o impacto econômico dos *clusters* regionais é modesto. Com base

em estudo sobre as companhias de filme e televisão na Escócia, o autor argumenta que os participantes do *cluster* local são dependentes de comissões dos produtores e emissoras nacionais com poder de mercado desigual e que as empresas “não tendem a formar relações de troca estáveis com outras empresas locais, como no modelo dos complexos industriais. As redes e interações sociais locais certamente existem, mas elas parecem centrar-se em torno das amizades e relações de proximidade em vez de relações de negócios e de criação” (p. 562-563).

Para que empresas regionais sejam eficazes elas precisam forjar progressivos laços com grandes produtores em outras localidades. Em seu estudo sobre os produtores de vídeos escoceses, Turok descobriu que “é importante para as empresas nativas desenvolver e manter relações com as emissoras de Londres e seus principais contratantes em lugar de se confinar à colaboração local” (2003: 562). A força das relações com atores globais é importante nas indústrias culturais, de acordo com Vang e Chaminade (2007), que argumentam que o sucesso do *clusters* de filme/TV de Toronto resulta de sua habilidade de atrair produções de Hollywood para que utilizem a cidade como localização para filmagens.¹¹

Relações interpessoais sempre exerceram um papel central nas indústrias criativas e as redes de relações são críticas nas operações dos *clusters* de mídia. Kaiser e Liecke (2007), por exemplo, descobriram que relações pessoais baseadas na confiança eram importantes para a estabilidade do *cluster* de filmes de Munique e eram “muito frequentemente construídas sobre relações de proximidade de longa data entre indivíduos” (p. 398). Analisar os *links* em rede entre empresas é um modo de avaliar as competências

chave e a importância dos atores em um *cluster* (Krätke, 2002).

A necessidade de estabelecer ligações com atores globais também foi identificada em um estudo sobre empresas de mídias que operam no *cluster* de mídia de Londres (Nachum & Keeble, 2003). Embora originalmente fossem voltadas para produção nacional, em nível local, observou-se que essas empresas precisam equilibrar as relações locais e globais para ter sucesso. A necessidade de estabelecer relações entre os recursos locais de interações e aqueles localizados em áreas geográficas mais amplas, bem como de estabelecer ligações nessas diferentes escalas geográficas com o objetivo de competir de forma bem sucedida, tem sido mostrado em certo número de estudos (Coe, 2001; Turok, 2003; Vang & Chaminade, 2007; Kaiser & Liecke, 2007).

A integração funcional precisa ser contínua para produzir resultados significativos, argumentam Kaiser e Liecke em estudo sobre o *cluster* de longa-metragens de Munique. Apesar de uma significativa história de interação global, eles descobriram que o *cluster* de Munique era “apenas marginalmente integrado à indústria global” (2007, p. 391) nas áreas de produção e distribuição, mas que possuía uma forte integração em termos de tecnologias cinematográficas – particularmente câmeras e equipamentos relacionados – e alguma integração através de fundos de financiamento para filmes.

O crescimento da produção de programas de televisão, necessária para dar suporte ao aumento do número de canais de TV aberta e a cabo, tem promovido a mudança de algumas produção de Hollywood para outros *clusters* de mídia (Scott, 2004). Entretanto, embora isso possa ajudar a melhorar as potencialidades de produção local em outros *clusters* e criar alguma

competição, Hollywood continuará a dominar os mercados para produtos de entretenimento, concluiu Scott.

Forjar relações globais, entretanto, não é uma garantia de sucesso para os *clusters*, como demonstraram Ward e O'Reagan (2007) em estudo sobre a produção de TV em Gold Coast, na Austrália. Apesar dos bons contatos e contratos de trabalho, grandes produtores de Hollywood tendem a manter as produções de alto nível e orçamento ele-

*Relações interpessoais
sempre exerceram
um papel central
nas indústrias criativas e
as redes de relações são
críticas nas operações
dos clusters de mídia*

vado “em casa”, fazendo o *outsourcing* somente das produções menos desejadas. Eles também descobriram que o *cluster* de Gold Coast basicamente está atendendo às necessidades das produções, não tendo sido capaz de criar valor de maneira autônoma. “Há poucas provas de que essas locações estejam sendo capazes de gerar propriedade intelectual e ideias para histórias, que seriam elementos essenciais em qualquer ‘competição’” com Hollywood, concluíram (p. 182).

Focar os mercados regionais aparentemente não é o bastante para sustentar

as empresas em *clusters* de mídia. Turok demonstrou que “para gerar crescimento sustentado... elas precisam obter mais controle sobre seus produtos criativos com o objetivo de garantir mais valor a partir de mercados novos e adicionais” (Turok, 2003: 562) e que as empresas regionais não podem gerar desenvolvimento regional através de uma atividade endógena.

Os *clusters* de mídia tipicamente são criados a partir de uma base de recursos existentes. Britton (2007) mostrou que o *cluster* de novas mídias em Toronto pode ter surgido de forma original, mas foi construído com base em competências e trajetórias tecnológicas nas indústrias da publicidade, do filme e de computadores que já estavam em cena. Essa base tornou possível para o *cluster* surgir espontaneamente sem assistência industrial direta das autoridades governamentais. O autor descobriu, entretanto, que uma limitação em particular para o *cluster* era que “as novas mídias em Toronto não têm uma voz organizacional coerente” (p. 291), o que pode ser um fator limitador à sua capacidade de criar uma marca internacional.

Vang e Chaminade (2007) revelaram as limitações para os modelos de *cluster* predominantes para explicar as dificuldades em desenvolver *clusters* culturais nativos. A inclusão das ligações globais é necessária para permitir a percepção das barreiras e oportunidades de desenvolvimento em jogo.

Os *clusters* não são permanentes porque o número de participantes cresce e decresce e porque as necessidades endereçadas pelos *clusters* mudam ao longo do tempo. Autoridades em desenvolvimento precisam então reconsiderar e reorganizar os recursos locais regularmente para promover o crescimento e essa reorganização pode envolver *clusters*

em indústrias novas ou que não eram consideradas importantes inicialmente (Bathelt & Boggs, 2003). Novos *clusters*, no entanto, podem não ser tão dinâmicos ou efetivos na promoção do crescimento como *clusters* anteriores devido a diferenças em suas características e a diferenças nos mercados.

O tamanho das empresas e as atividades de produção afetam a necessidade de se formar um *cluster*. Britton e Legare (2005) descobriram que empresas de novas mídias tendem a ser de pequeno porte, trabalhando em função de projetos, com significativas necessidades de trabalho orientado a projetos. Através de um estudo sobre as empresas de novas mídias em Toronto, os pesquisadores descobriram que a formação de *cluster* facilitar o acesso a mão de obra qualificada bem com a aquisição de mais projetos por essas empresas. Estratégias de desenvolvimento audiovisual ao nível regional no Reino Unido começaram a mudar nos anos 1980 da promoção de pequenas empresas locais para a atração de grandes produtores de fora e foco na produção para incluir funções mais amplas como finanças e distribuição porque elas provêm mais estabilidade econômica e empregatícia (Cornfield & Robins, 1992).

Fatores socioeconômicos e demográficos influenciam a efetividade dos *clusters* de mídia por conta de seus efeitos sobre a oferta de mão de obra (Perrons, 2004) e porque afetam o desenvolvimento da aprendizagem e da empregabilidade (Perrons, 2004).

RESUMO

Considerada no todo, a literatura sobre *clusters* de mídia é relativamente fraca e na maior parte é baseada em estudos de caso isolados.

Pela literatura fica claro, entretanto, que os *clusters* de mídia estão sendo

criados em todo o mundo e que estão lutando por vantagens. Entretanto, o pragmatismo nos leva a concluir que nem todos podem produzir as mesmas vantagens competitivas e mesmas forças de redes, logo, não podem ser igualmente bem sucedidos. Pesquisas claramente comparativas precisam ser realizadas para determinar quais fatores trazem mais chances de sucesso.

A experiência dos *clusters* de mídia espontâneos tende a confirmar o modelo marshalliano segundo o qual a aglomeração cria benefícios econômicos e um mercado de oferta de trabalho qualificado. Entretanto, algumas pesquisas indicam que não apenas a rede local, mas efeitos de rede nacionais e internacionais mais amplos são necessários para o sucesso de um *cluster* de mídia. Isso sugere que a aglomeração física, somente, não explica os benefícios em termos de custos e acesso a trabalho.

Há algumas indicações de que a organização de *clusters* e a facilitação das interações dentro dos *clusters* aperfeiçoam as interações de redes, *marketing* externo e a efetividade geral de um *cluster*.

Pesquisas mostram que *clusters* afastados geograficamente podem prestar serviços a *clusters* centrais, como Hollywood ou Londres, mas os melhores caminhos para organizar e promover esses serviços não são claros. Estudos têm mostrado que empresas em *clusters* de mídia atuam em diferentes funções além da real produção de conteúdo, logo, a extensão até a qual eles podem prover serviços e se beneficiar das atividades além do *cluster* precisa ser investigada.

Finalmente, e talvez, mais importante, nenhuma das pesquisas responde às mais básicas questões: as empresas localizadas em *clusters* têm melhor desempenho que aquelas fora dos *clusters* e por quê? O tipo e forma de organização

do *cluster* influenciam o desempenho? A criação de um *cluster* de mídia gera mais benefícios econômicos adicionais, visados pelas agências de desenvolvimento, do que as empresas individuais? Quantas empresas são geradas dentro e fora dos *clusters* de mídia? Quanto varia o índice de mortalidade de empresas dentro e fora de um *cluster*? Essas são áreas férteis para estudo.

REFERÊNCIAS

- Anselin, L., Vargos, A. & Acs, Z. (1997). Local Geographic Spillover Between University Research and Technology Innovations, *Journal of Urban Economics*, 42(3):422-448.
- Bathelt, H. & Boggs, J. (2003). Toward a reconceptualization of regional development paths: Is Leipzig's media cluster a continuation of or a rupture with the past? *Economic Geography*, 79(3): 265-293.
- Becattini, G. (1989). Sectors and/or Districts: Some Remarks on the Conceptual Foundations of Industrial Economics, pp. 123-135 in Goodman, E., Bamford, J., Saynor, P., eds. *Small Firms and Industrial Districts in Italy*. London: Routledge.
- Britton, J. N. H. (2007). Path dependence and cluster adaptation: a case study of Toronto's new media industry. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2-5): p. 272
- Britton, J.N.H. & Legare, G. (2005). Clustering and the Digital Economy: New Media in Toronto, *Canadian Journal of Regional Science*, 28(2): 329-349.
- Burt, R.S. & Minor, M.J. (1983). *Applied Network Analysis*. Beverly Hills, California: Sage.
- Christopherson S. and Storper M. (1986) The city as studio, the world as back-lot: the impact of vertical disintegration on the location of the motion-picture industry, *Environmental Planning*, 4, 305-20.
- Coe, N. (2001). A Hybrid Agglomeration? The Development of a Satellite-Marshallian Industrial District in Vancouver's Film Industry, *Urban Studies*, 38(10): 1753-75.
- Cohen, W., Nelsen, R.R. and Walsh, J.P. (2002). Links and Impacts: The Influence of Public Research on Industrial R&D, *Management Science*, 48(1):1-23.
- Conford, J. and Robins, K. (1992). Development strategies in the audio-visual industries: The case of North East England, *Regional Studies*, 26(5): 421-435.
- European Commission (2003). *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*. Brussels: European Commission, Directorate General – Internal Market.

European Commission (1989). Directive 89/552/EEC "Television Without Frontiers."

Forsgren, M. (1992). *Managing Networks in International Business*. London: Routledge.

Geuna, Aldo, Ammon J. Salter, and W. Edward Steinmueller (2003). *Science and Innovation: Rethinking the Rationales for Funding and Governance*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Goldstein, B. & O'Regan, T. (2003). *Cinema cities, media Cities: The contemporary international studio complex*. Report. Screen Industry, Culture, and Policy Research Series, Australian Film Commission.

Kaiser, R. & Liecke, M. (2007). The Munich feature film cluster: The degree of global integration and explanations for its relative success, *Industry and Innovation*, 14(4): 385-399.

Kenney, M. (1986). *Biotechnology: The University-Industrial Complex*. New Haven: Yale University Press.

Kenny, M. (2000). *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*. Palo Alto: Stanford Business Books.

Kilduff, M. & Tsai, Wenpin (2003). *Social Networks and Organizations*. Thousand Oaks, California: Sage.

Kratke, Stefan (2002). Network analysis of production clusters: The Potsdam/Babelsberg film industry as an example, *European Planning Studies*, 10(1):27-54.

Lee, Y.S. (1997). *Technology Transfer and Public Policy*. Westport, Conn.: Quorum Books.

Luger, M.I. (1991). *Technology in the Garden: Research Parks and Regional Economic Development*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Marshall, A. (1961). *Principles of economics*. 9th ed. London: Macmillan.

Nachum, L. & Keeble, D. (2003). Neo-Marshallian Clusters and Global Networks: the Linkages of Media Firms in Central London, *Long Range Planning*, 36(5): 459

Nelson, R.R., ed (1993). *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

O'Mara, M.P. (2004). *Cities of Knowledge: Cold War Science and the Search for the Next Silicon Valley*. Princeton University Press.

Perrons, D. (2004). Understanding social and spatial divisions in the new economy: New media clusters and the digital divide, *Economic Geography*, 80(1):45-61.

Porter, M.E. (1998a). Clusters and the new economies of competition, *Harvard Business Review*, Nov-Dec., p. 77-90.

Porter, M.E. (1998b). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Salter, A.J. & Martin, B.R. (2001) The Economic Benefits of Publicly Funded Basic Research: A Critical Review, *Research Policy*, 30:509-539

Scott, A. (2002). A new map of Hollywood: The production and distribution of American motion pictures, *Regional Studies*, 36(9): 957-75.

Scott, A. (2004). The other Hollywood: Organizational and Geographic Bases of Television-Program Production. *Media, Culture & Society*, 26(2):183-205.

Scott, J.P. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage.

Storper, M. and Christopherson, S. (1987). Flexible specialisation and regional industrial agglomerations: The case of the US motion picture industry, *Annals of the Association of American Geographers*, 77:104-117.

Turok, I. (2003). Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies*, 11(3): 549-565.

Vang, J. and Chaminade, C. (2007). Cultural clusters, global-local linkages and spillovers: Theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto's film cluster, *Industry and Innovation*, 14(4): 401

Ward, S. & O'Regan, T. (2007). Servicing "The other Hollywood": The vicissitudes of an international television production location. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2):167-185.

Wasserman, S. & Faust, K. (2004). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wilson, J. & Popp, A., eds. (2003). *Industrial Clusters and Regional Business Networks in England, 1750-1970*. Ashgate Publishing.

NOTAS

1. N. E.: No Brasil está em destaque a política do Ministério do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (<http://www.desenvolvimento.gov.br/>) para identificação de APLs e criação de governanças dos mesmos.
2. Diz respeito a cidades em que uma única empresa controla praticamente o conjunto das atividades econômicas e sociais, fazendo com que toda a localidade tenha uma relação de fidelidade com a empresa, percebida como principal responsável por gerar ocupação e desenvolvimento na região.
3. N. E.: No caso do Rio de Janeiro, foi instalado, em 1988, durante a gestão do prefeito Saturnino Braga, o Polo Rio de Cine, Vídeo e Comunicação (<http://www.polorio.com.br/>). Nele estão baseadas 100 micro e pequenas empresas de audiovisual. No ano de 1995, foi inaugurado o Projac, Central de Produções da TV Globo. No ano de 2009 foi inaugurada a RecNov, Central de Produções de Novelas da TV Record. Essas estruturas são três ilhas que não se

comunicam. Não realizam atividades de intercâmbio e cooperação empresarial. Apesar de serem agentes econômicos potentes, não formam um *cluster* de mídia.

4. N. E.: No Estado do Rio de Janeiro foi identificado, em 2006, o APL de Entretenimento e Turismo de Conservatória, distrito de Valença, localidade onde seresta e serenata são fator de desenvolvimento econômico. No ano de 2007, foi identificado o APL de Entretenimento e Turismo de Mury, Lumar e São Pedro da Serra – localidades de Nova Friburgo –, denominado APL da Serra. São as duas experiências pioneiras no Brasil de constituição de governanças na área de entretenimento e turismo.
5. N. E.: Nos APLs de entretenimento de Conservatória e no APL da Serra ocorre o contrário. Os produtos oferecidos somente podem ser produzidos e comercializados dentro das fronteiras geográficas identificadas. Já no Projac, no RecNov e no Polo Rio de Cine, Vídeo e Comunicação, os serviços podem ser contratados por empresas localizadas em qualquer continente, país ou cidade.
6. N. E.: O Programa do MDIC contempla preferencialmente os APLs espontâneos.
7. N. E.: Na cidade de Paulínia, no Estado de São Paulo, foi criado o polo de produção audiovisual. A cidade paulista oferece incentivos em dinheiro e uma infraestrutura para produção de filmes de qualquer porte. Criado em 2005, o Paulínia Magia do Cinema (<http://www.pauliniamagiadocinema.com.br/>) entrou oficialmente em funcionamento em abril de 2007 e tem as características que, segundo o autor, definem um *cluster* cujo desenvolvimento é resultado da mobilização de autoridade governamental e mercado imobiliário.
8. N. E.: Pela característica do desenvolvimento industrial brasileiro, os APLs ou *clusters* do Estado do Rio de Janeiro nos setores de petróleo, gás, confecções, metal-mecânico, moda, móveis ou calçados têm mais densidade do que os APLs de Entretenimento e Turismo.
9. N. E.: O Sebrae (<http://www.sebrae.com.br>) patrocinou a realização do estudo "Produção audiovisual" pela ESPM (<http://www.espm.br>) em 2008. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – Firjan (<http://www.firjan.org.br>) realizou a pesquisa "Cadeia produtiva da economia criativa no Brasil" em 2008.
10. N. E.: O BNDES patrocinou a pesquisa "A economia na cadeia produtiva do livro" em 2005.
11. No Estado do Rio de Janeiro, o governo estadual e a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro uniram esforços no ano de 2009 para criar a Rio Film Commission, uma central de atendimento a produções audiovisuais.

Robert G. Picard

Professor de Economia da Mídia.
Diretor do Media Management and
Transformation Centre.

Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual (CPEA)

*Sérgio Cidade de Rezende
Luiz Carlos Prestes Filho*

“Uma cadeia produtiva pode ser entendida como uma rede de interrelações entre vários atores de um sistema industrial que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matérias-primas até o consumidor final do produto do objeto em análise.”

Fenterseifer & Gomes

“A análise e modelagem de um processo de negócio permitem a introdução segura de regras, padrões e papéis funcionais no ambiente organizacional. Quer o processo já exista de forma desestruturada, quer seja um novo processo necessário para suportar um novo negócio, sua análise e modelagem garantem o compartilhamento do conhecimento na sua implantação e a gerência desse mesmo conhecimento na operacionalização.”

Otacílio Moreira & Sérgio Silvestre Teixeira

“[Obra] Audiovisual – a que resulta da fixação de imagem com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação.”

Art. 5 da LDA

INTRODUÇÃO

Os autores deste texto são membros do Núcleo de Estudos da Economia da Cultura (NEEC),¹ e participaram da elaboração dos estudos das cadeias produtivas da música e do carnaval, tendo, através dos mesmos, familiarizado-se com os respectivos conteúdos e criado metodologia própria. Em consonância com as observações do professor Robert G. Picard no artigo de abertura desta edição da revista INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL, creem que as políticas públicas e as empresas privadas voltadas ao fortalecimento da economia da cultura trazem retorno não só do ponto de vista da maior produção de conteúdo nacional, mas também do ponto de vista econômico. E foi por entender que o diagnóstico desse setor é o primeiro passo para balizar políticas eficientes que empreenderam os referidos estudos.

Realizado entre os anos de 2002/2004, o estudo da Cadeia Produtiva da Economia da Música (CPEM) foi apresentado, em 2005, sob a forma de livro. Nele os autores defendem a ideia de que a CPEM deve ser abordada de um ponto de vista manufatureiro, uma vez que tem por objetivo a fabricação de um suporte com conteúdo musical – CD/DVD – tendo sempre como base o fonograma, gravado ao vivo ou em estúdio, que pode ser distribuído/comercializado tanto pelas estruturas tradicionais de mercado quanto via Internet, telefonia móvel e outras mídias.

O segundo estudo, empreendido pelo NEEC entre os anos de 2006/2009 e que gerou um livro lançado em novembro de 2009, versa sobre a Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval (CPEC), que tem como sua atividade-âncora o desfile das Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, realizado todos os anos na Marquês de Sapucaí. Ao contrário da CPEM, em que as empresas ao longo

da cadeia buscam angariar benefícios que superem os custos envolvidos na produção de CDs, DVDs ou fonogramas, na CPEC não existe a busca do lucro pelas escolas de samba realizadoras da festa, ocorrendo mais que tudo a empolgação e a emoção do desfile compartilhado pela comunidade que deu origem à agremiação recreativa participante. Na CPEM, sabe-se exatamente quais são os detentores dos direitos, autorais e conexos,

*As políticas públicas voltadas
ao fortalecimento
da economia da cultura
trazem retorno não só
do ponto de vista
da maior produção
de conteúdo nacional,
mas também do ponto
de vista econômico*

gerados pelo produto fabricado, ao passo que, na CPEC, com exceção dos autores do samba enredo e da Editora da Liga Independente das Escolas de Samba (Liesa), que auferem os benefícios decorrentes da música entoada pela escola durante o desfile, os demais direitos dos autores do projeto do desfile – carnavalescos, figurinistas, cenógrafos e outros – são relegados a plano secundário, da mesma forma que, por exemplo, os direitos de marca e geográfico da comunidade que está na raiz das escolas que desfilam são ignorados. É importante lembrar que as Cadeias Produtivas da Economia

do Turismo, Transporte, Comunicação, Alimentação, Indústria de Bebidas e Indústria Gráfica são as que buscam lucro com as atividades carnavalescas. São cadeias paralelas, ou indiretas, à da Economia da Cultura, que não podem ser desconsideradas no desenho do modelo do negócio carnaval.

O conhecimento adquirido na feitura dos referidos estudos serve necessariamente como experiência para elaboração de um desenho da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual.

O desejo de maior tempo para elaboração dos referidos estudos foi sentido pelos autores. Sentimento igual ao dos especialistas que realizaram o estudo “A Economia da Cadeia Produtiva do Livro”,² que reconheceram ser um trabalho necessariamente limitado pelo tempo disponível para a pesquisa, resultando em dados com qualidade aquém da vontade dos seus autores, assim como as análises deixam de ter a profundidade desejável.

Importante destacar que no Brasil estão somente se iniciando os estudos de Cadeias Produtivas da Economia da Cultura.

CADEIA PRODUTIVA DA ECONOMIA DO AUDIOVISUAL/ CPEA BRASIL

Elaborada por Lília Diler e Diler Trindade, o desenho da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual no Brasil³ apresenta seus diversos agentes situados ao longo do processo de obtenção dos produtos finais – o programa de TV, o filme cinematográfico, os diferentes suportes físicos sobre os quais podem ser gravados e as mídias que podem exibi-los e para as quais são alocados. Bastante completa a cadeia produtiva reúne os diferentes macroelos desde a **pré-produção**, passando pela **produção**, **pós-produção**, **distribuição**, **comercialização**, até o

consumo, o qual, no caso do produto audiovisual, não necessariamente ocorre concomitantemente à sua extinção, ou por ser ininterruptamente consumido até ser colocado de lado, por desgaste ou por desuso. Pelo contrário, pode ser armazenado (guardado) e reconsumido tempos mais tarde.

Apresenta ainda ao longo do processo, na fase de pré-produção, o elo de ensino/formação profissional; na etapa de produção, deparamo-nos com os agentes governamentais e institucionais, que interferem, principalmente, na geração de receitas para a produção mediante incentivos fiscais ou leis específicas e com os processos a que é submetido o produto para que possa ser comercializado; na fase de distribuição as atividades de transporte e logística que precedem o consumo e auxiliam a fazer a divulgação e a produção, para finalmente expor os locais de exibição/consumo, assim como os pontos onde serão vendidos, sem deixar de apontar o que fica dentro da “pirataria” ou da Internet.

Discorre textualmente sobre os agentes principais, a saber, produtores, distribuidores e exibidores e como é compartilhada a receita na exibição em TV aberta, ou por assinatura, e a de bilheteria, entre elas, assim como outras receitas; descreve o mercado desde a ascensão, queda e nova ascensão do produto nacional e como o mercado é repartido com o produto estrangeiro; analisa os incentivos e leis para captação dos recursos e os sobressaltos para criar um projeto audiovisual e conclui dissertando sobre o lançamento de um filme e falando de como será o cinema no futuro com o sistema na projeção digitalizada, com o entretenimento privado apoiando-se no sistema “Blue Ray”, o novo padrão 3D nas salas de exibição caminhando para 4D.

EXEMPLO DA CADEIA AUDIOVISUAL DA GRANDE VITÓRIA (CPEAGV), ESPÍRITO SANTO

A proposta para o desenvolvimento da indústria do audiovisual na Grande Vitória como parte inseparável da Economia da Cultura deveu-se à informação constante do documento produzido pelo Filme B⁴ de que, em 2008, havia uma população adepta do cinema “multiplex” equiva-

*Na Grande Vitória,
em 2008, havia uma
população adepta do
cinema “multiplex”
equivalente ao consumo de
881 mil ingressos anuais,
correspondentes
a 2,8 ingressos per capita,
o maior do Brasil*

lente ao consumo de 881 mil ingressos anuais, correspondentes a 2, 8 ingressos per capita, o maior do Brasil.

Conforme afirmou uma das personalidades relevantes do meio audiovisual de Vitória, entrevistada em levantamento realizado pelo Instituto Gênesis da PUC-Rio,⁵ “o Estado do Espírito Santo, representado principalmente pela cidade de Vitória, sempre esteve muito bem posicionado no *ranking* de exibição nacional nas últimas décadas. Nos últimos anos, Vitória sofreu a mesma transformação, como aconteceu em outras capitais brasileiras, com fechamento dos cinemas de

rua e o deslocamento das salas para os *shoppings*, além da absorção da nova tecnologia multiplex (...) Nos últimos cinco anos, Vitória vem crescendo no *ranking* de ingressos *per capita* (relação entre população e frequência ao cinema), evoluindo do décimo lugar em 2004 para a primeira colocação em 2008”. É o que leva a crer a decisão da municipalidade de investir nos estudos de análise e avaliações do desenvolvimento do sistema audiovisual na capital capixaba.

Na publicação *Cultura em Números*⁶ encontramos outros indicadores que justificam a realização do desenho da CPEAGV, apesar de na sua maior parte versarem sobre o Estado do Espírito Santo e não sobre o município de Vitória e região Metropolitana:

- O estado é o 7º colocado no País no percentual de municípios que têm geradores de TV por unidade federativa, com 20,51%.
- Na região Sudeste, é o 2º colocado na evolução das geradoras de TV nos municípios, com 16%.
- No percentual de municípios que possuem TV aberta por região é o 3º colocado, com 98,72%.
- No percentual de municípios que possuem provedores de internet por unidade federativa é o 2º colocado, com 98,02%.

Destaque significativos:

- Número de salas de cinema proporcionalmente ao número de habitantes das capitais: Vitória tem o maior número de salas.
- Número de salas de cinema proporcionalmente ao investimento concentrado em salas de cinema pelas capitais: Vitória está em 2ª lugar (menor percentual).
- Número de cinemas: o Estado do Espírito Santo ocupa o 4º lugar entre as capitais.
- Quantidade de videolocadoras: o Espírito Santo está em 1º lugar.

▪ Números de rádios FM: Espírito Santo está em 3º lugar.

Todos estes números demonstram a forte competitividade das empresas veiculadoras de produtos audiovisuais comerciais em salas de cinema, rádio, TVs e Internet.

Os dados abaixo configuram a prece-dência do Estado do Espírito Santo, entre as unidades da federação, em atividades de formação de mão de obra especializada, qualificação da mesma e qualificação de plateia:

- Concursos de cinema (ES em 2º lugar).
- Número de cineclubes (ES em 5º lugar).
- Mostra de vídeos (ES é o 2º estado com maior percentual de festivais e mostras).
- Escolas, oficinas, cursos de vídeo, concursos (ES em 1º lugar em ambos os percentuais).
- Concurso de fotografia (ES em 2º lugar).

Por outro lado, os dados abaixo apresentam um quadro extremamente positivo para o Estado do Espírito Santo em relação à criação, implantação e acompanhamento de políticas públicas para a indústria do audiovisual:

- Existência de Conselho Municipal de Cultura por região (ES em 5º lugar na proporção de municípios da UF que têm Conselhos em relação ao total).
- Existência de Conselho Municipal de Preservação de Patrimônio Cultural por região e estado.
- Existência de Fundo Municipal de Cultura por UF (ES em 5º lugar).
- Políticas municipais de cultura (ES em 6º lugar).
- Existência de Consórcio Intermunicipal de Cultura (ES em 2º lugar).
- Legislação municipal de fomento à cultura (ES em 2º lugar).

▪ Recursos municipais destinados à cultura por região e UF (ES em 3º).

▪ Recursos estaduais destinados à cultura por região e UF (ES em 6º).

▪ Recursos da União destinados à cultura por região e UF (ES em 6º).

▪ Distribuição dos estados com secretaria municipal exclusiva de cultura.

▪ Atividades relacionadas com os projetos de turismo cultural por região, e distribuição dos estados com implementação de turismo cultural nos municípios UF (ES em 1º lugar).

*Com a elaboração
do desenho da CPEAGV,
órgãos públicos e privados
poderão direcionar ações
para eliminar os gargalos e
explorar as oportunidades
da indústria do audiovisual*

Sendo assim, se faz necessário um detalhado levantamento de projetos criados e implantados pelos conselhos municipais de cultura e de patrimônio; fundos municipais de cultura; e consórcios municipais de cultura. Importante levantar informações sobre os recursos municipais, estaduais e federais destinados ao audiovisual de Vitória, Serra, Cariacica e Vila Velha, em particular, e no estado, em geral.

É necessária uma análise detalhada desses números, pois os mesmos demonstram que as cidades de Vitória e da região metropolitana, inseridas no contexto do

estado, têm alto consumo de produtos audiovisuais que na sua maioria não foram produzidos na capital e/ou região metropolitana. Com a elaboração do desenho da CPEAGV, órgãos públicos e privados poderão direcionar ações para eliminar os gargalos e explorar as oportunidades da indústria do audiovisual, especificamente, e da Economia da Cultura como um todo.

Entretanto, a partir da análise do já citado levantamento levado a efeito pelo Instituto Gênese, surge a ideia de que a CPEAGV encontra-se em estágio inicial e incipiente de desenvolvimento: “o mercado cinematográfico capixaba não existe” (entrevista nº 1).

Em dois outros pontos do levantamento verificamos que faltam cursos para especialização de mão de obra (informação que entra em contradição com aquelas disponibilizadas na revista *Cultura em Números* anteriormente citada):

- “não há curso específico de cinema” (entrevista nº 2);
- “seria útil o CE3D para o audiovisual capixaba” (entrevista nº 3);
- “os cineclubes distribuem e exibem, tendo autorização da Programadora Brasil, e formam público em todo Brasil”.

A principal demanda empresarial, segundo os entrevistados, não é atendida, qual seja, a formação de pessoal técnico com capacitação profissional para trabalhar no setor do audiovisual. Pode-se afirmar que existe demasiada quantidade de cursos, mas estes não atendem ao principal ponto fraco do mercado, que é a baixa capacitação de profissionais para desempenhar função técnica nas empresas que militam no setor. Além disso, é notável a concentração nos macroelos “produção” e “exibição/consumo”, partindo-se do pressuposto da existência de uma importante produção cinematográfica.

O fato anterior aproximaria, guardadas as proporções, a situação capixaba da situação brasileira, na qual existe um vazio acentuado no macroelo “distribuição”, sem atividades perceptíveis.

DESENHO INCOMPLETO

OU ESCASSEZ DE INFORMAÇÕES

Nos levantamentos realizados pelo Instituto Gênese, e documentos específicos sobre o audiovisual em Vitória, verificamos que não foram elencados os elementos estratégicos e táticos necessários. Não temos a identificação dos elos subsequentes da cadeia com as suas dimensões operacionais e contínuas. Quando o tema é cinema, ou produção cultural independente, surgem indícios de que existe uma dimensão cultural, antropológica e/ou social, que precede todas as outras, inclusive a dimensão econômica.

Também não é mencionado nas entrevistas realizadas pelo Instituto Gênese, nem na publicação já citada, *Cultura em Números*, nada de relevante sobre propriedade intelectual no audiovisual de Vitória, Espírito Santo e Brasil. Grave observação pois, para a Unesco,

*A Indústria Cultural é definida como atividade de produção e de comercialização, que tem como matéria-prima a criação protegida pelo direito de autor, quando esta criação se fixa sobre suporte físico ou eletrônico e é multiplicado em escala industrial para sua difusão ou distribuição em massa.*⁷

Em outras palavras, não se pode estudar os elos de uma cadeia produtiva sem aprofundar a análise do direito do autor.

Surge assim a percepção de que os atores empresariais não têm visão completa do ciclo econômico setorial. Trabalham com visão fragmentada e

limitada, por vezes, aos seus interesses imediatos. Nas entrevistas quase nada foi apresentado sobre os elos de **distribuição e comercialização** que interligam o início do processo produtivo, por meio da **pré-produção, produção e pós-produção**, com o ponto final da cadeia, o elo do **consumo**. Esta afirmação é sustentada pela já citada publicação *Cultura em Números*, como pela pesquisa com produtores independentes, realizada para este estudo, que demonstra que das 21 empresas entrevistadas, 20 desenvolvem atividades de produção audiovisual; 1 desenvolve atividade de distribuição; 4 desenvolvem atividades de comercialização; 3 desenvolvem atividades no elo do consumo. A falta de informações sobre as atividades comerciais das vídeo-locadoras não permite visualizar este importante setor que efetivamente faz o produto audiovisual chegar aos locais que não têm salas de cinema ou acesso a TV aberta ou fechada. Como o produto audiovisual de Vitória tem frágil sistema de distribuição e comercialização, os autores supõem que os significativos indicadores no elo de exibição/consumo privilegiam produtos audiovisuais norte-americanos e os produtos nacionais produzidos pelas TVs abertas e fechadas das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. A produção no Espírito Santo que tem impacto comercial é, na sua maior parte, a produção de publicidade e propaganda para TVs abertas e fechadas.

Entendemos que a CPEAGV pode ser abordada do ponto de vista manufatureiro, pois como a cadeia da música tem por objeto a fabricação de produtos que podem ser transmitidos ao vivo, ou não, aplicados em suporte fixo, gravados ao vivo, ou em estúdio, para serem distribuídos/comercializados na TV, salas de cinema, DVD e/ou internet. Suas empresas ao longo da cadeia buscam angariar

benefícios que superem os custos envolvidos na produção das imagens.

NOTAS

1. A equipe permanente do **Núcleo de Estudos de Economia da Cultura** é formada por Luiz Carlos Prestes Filho, Sérgio Cidade de Rezende, Moacyr de Oliveira Araújo e Sydney Limeira Sanches. Participaram, especificamente, do estudo da CPEC Carlos Saboia Monte, Clarissa Alves Machado, Jair Martins de Miranda e Afrânio de Oliveira Silva.
2. Realizado pelo Grupo de Pesquisa em Economia do Entretenimento do Instituto de Economia da UFRJ.
3. Texto elaborado especialmente para o Instituto Gênese da PUC-Rio, 2009
4. Números atuais sobre cinema no Brasil/Espírito Santo, Paulo Sérgio Almeida, Filme B, 2009.
5. Entrevistas realizadas pelo Instituto Gênese, da PUC-Rio, em 2009.
6. *Cultura em Números*, Anuário de estatísticas culturais, 2009, editora: Funarte, Ministério da Cultura.
7. Convênio Andres Bello, República da Colômbia, 1999.

Sérgio Cidade de Rezende

Economista

regioursomaior@gmail.com

Luiz Carlos Prestes Filho

Especialista em Economia da Cultura

cultecon@gmail.com

Rede do Audiovisual

Oportunidades e Gargalos na Cadeia Produtiva do Audiovisual na Grande Vitória/Espírito Santo (CPEAGV)

Luiz Carlos Prestes Filho

No desenho da Rede da CPEAGV, utilizamos tons de cinza para identificar o âmbito das atividades: cinza claro para as atividades em âmbito nacional; cinza escuro para atividades em âmbito estadual; bicolor (cinza claro e escuro) para atividades tanto nacionais quanto estaduais; e preto para as atividades no âmbito da pirataria, marcando sua diferenciação quanto às atividades lícitas.

O desenho estrutura a CPEAGV sob a forma de uma rede, em que os pontos representam as atividades, e as linhas, as ligações entre elas. As linhas podem, na sua diversidade, ser fortes ou fracas, inibidoras ou excitantes, e os pontos (atividades) podem ser mais ou menos expansivos. Esse desenho facilita visualizar a dinâmica entre esses elementos, como a influência que exercem uns sobre

os outros. É um modelo relativamente simples, com dinâmicas bem determinadas que colaboram para descrever sistemas de comportamento complexo.

A rede da CPEAGV tem estrutura frágil, ou, seria melhor afirmar, uma estrutura corrompida, pois a linha que visualiza a “política tributária” assim como a linha que visualiza as atividades de “pirataria” destroem a sua integridade.

Com a visualização da Rede da CPEAGV pretende-se evidenciar os fatores que criam perspectivas, ou dificuldades, para o livre fluxo das atividades econômicas. Com relação à concorrência, por exemplo, demonstram que empresas habituadas com a concorrência localizada somente na Grande Vitória poderão despertar para as oportunidades de expansão dos negócios audiovisuais, bem como para

os riscos causados por ela em relação a outras empresas, inclusive das demais regiões do Brasil e de outros países.

Quanto à questão “política tributária”, verificou-se que as principais atividades de interação entre os empresários e políticas públicas governamentais se dão através do calendário fiscal e, especialmente, por meio de leis de incentivo direcionadas para a produção. Tanto o ente público quanto as federações/associações/sindicatos empresariais não realizam programas ou projetos para atender a todas as atividades dessa rede de negócios. Os editais públicos, que atendem às atividades de produção e consumo, têm presença na Rede da CPEAGV, porém são instituições nacionais que, principalmente, disponibilizam recursos.

A atividade de pirataria impede que as atividades de gestão de direitos autorais e de marcas sejam plenamente realizadas. Os infratores não realizam investimentos em *marketing*, publicidade, propaganda, difusão ou divulgação. Por essa razão, a linha de distribuição apresenta um desequilíbrio no desenho da rede. Os infratores que não realizam suas compras nos camelôs “baixam” produtos audiovisuais através da internet sem pagar pela aquisição.

Importante destacar que na rede da CPEAGV nenhuma das linhas – pré-produção, produção, distribuição, comercialização, consumo, produção, distribuição, comercialização, consumo – mantém a coloração

cinza escuro ao longo do seu desenvolvimento, o que significa que as atividades empresariais setoriais, realizadas em Vitória e região Metropolitana, apresentam estrangulamentos permanentes.

Foi identificado um número muito reduzido de empresas atuando com foco na Distribuição e Comercialização, o que fez as respectivas linhas terem somente pontos cinza claro. Ficou evidente que se faz necessário desenvolver projeto para que todos os pontos da rede da CPEAGV tenham atividades de âmbito estadual. Fazer com que o cinza escuro seja predominante.

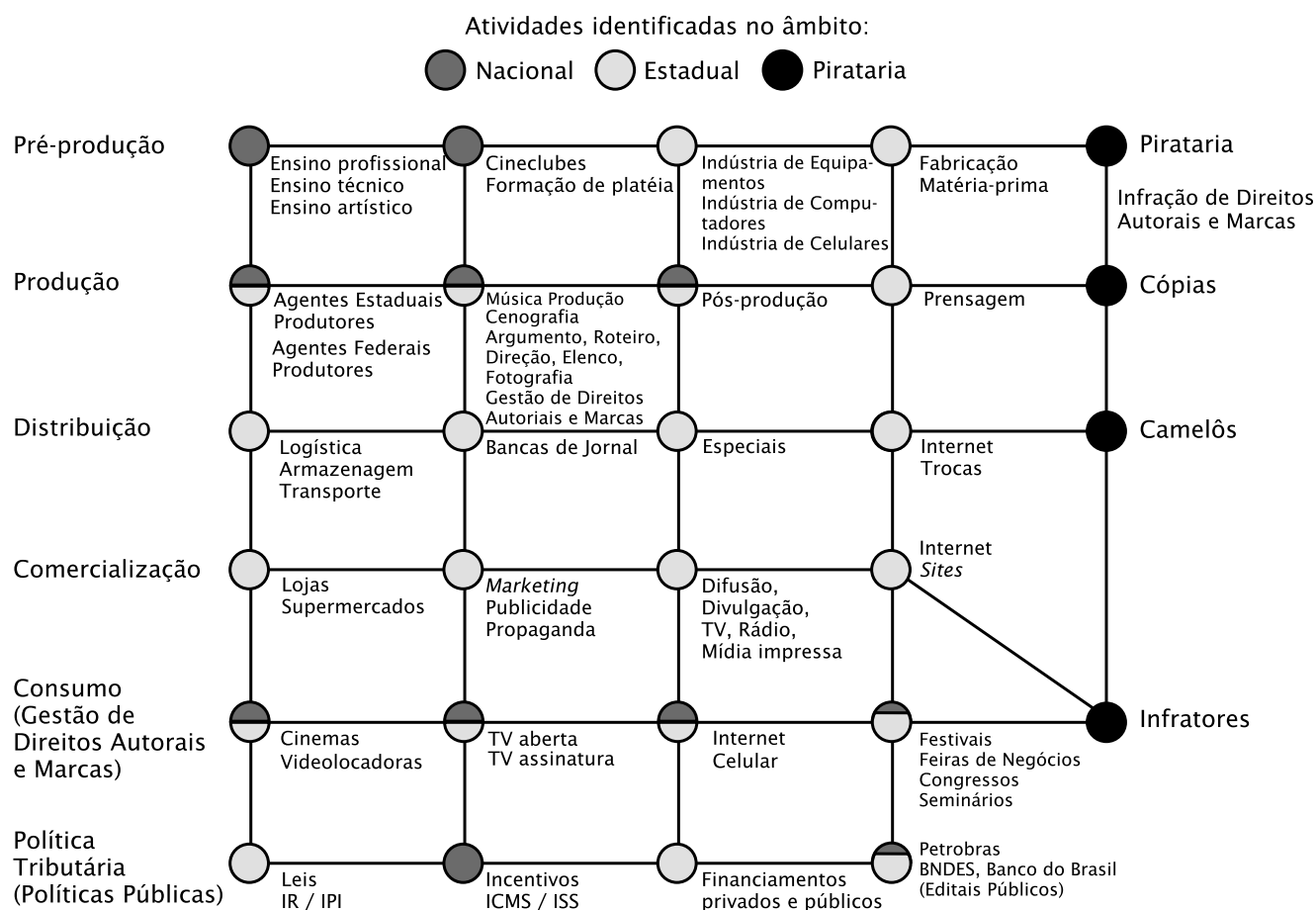
Para tanto sugerimos:

1. Elaborar projetos para expandir o impacto positivo da **linha de POLÍTICA TRIBUTÁRIA** a todos os pontos da Rede da CPEAGV, integrando esta linha com toda a estrutura:

- Incentivo das atividades econômicas – formais – realizadas por empresas do audiovisual na Grande Vitória, após o levantamento dos códigos tributários do audiovisual nos Classificadores de Atividades Econômicas Federal, Estadual e Municipal.
- Incentivo das atividades empresariais de distribuição e comercialização

Figura 1

Rede da CPEAGV – Estado do Espírito Santo



Fonte: Elaborado por Sérgio Cidade de Rezende e Luiz Carlos Prestes Filho.

Design: Rogério Martins.

de produtos audiovisuais, identificados como pontos fracos da Rede da CPEAGV. Através dos dados de arrecadação no Ministério da Fazenda (Imposto de Renda), Secretaria Estadual de Fazenda (Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços) e Secretaria Municipal de Fazenda (Imposto Sobre Serviços) seria possível eleger os pontos prioritários da Rede.

2. Elaborar projetos para diminuir o impacto da **linha da PIRATARIA** na Rede da CPEAGV, considerando:

- Incentivo à Gestão de Direitos Autorais e Marcas.
- Realização de palestras sobre Propriedade Imaterial como fator de desenvolvimento econômico em universidades e centro de ensino profissional, técnico e artístico do audiovisual.
- Repressão a vendas de produtos audiovisuais pirateados.
- Repressão ao crime contra a propriedade imaterial inserido em obras audiovisuais.

3. Elaborar projetos para fortalecer os **pontos de Gestão de Direitos Autorais** na Rede de CPEAGV:

- Realizar o levantamento sobre as atividades geradoras de direitos da personalidade, direito de imagem e direito de arena, como as geradoras de direitos de propriedade intelectual, direito autoral, direito de propriedade industrial e licenciamentos, no ponto da Rede indicado na **linha de PRODUÇÃO**.
- Realizar levantamento da dimensão econômica da arrecadação e distribuição de direitos autorais musicais na Rede.
- Identificar dimensão econômica das atividades geradoras de direitos da personalidade, direito de imagem e direito de arena, como geradoras de direitos de propriedade intelectual, direito autoral, direito de propriedade industrial e licenciamentos, no ponto da Rede indicado na **linha de CONSUMO**.

4. Elaborar projetos para identificar atividades econômicas e seus agentes nas **linha de DISTRIBUIÇÃO** e na **linha de COMERCIALIZAÇÃO** da Rede da CPEAGV:

- Identificar por que sobre estas linhas incidem somente atividades federais.
- Identificar agentes regionais para estas linhas na Rede.
- Criar projetos de fortalecimento da infraestrutura das atividades de distribuição e comercialização.

5. Na **linha de PRÉ-PRODUÇÃO** os pontos de ensino profissional, técnico e artístico; de cineclubes e formação de plateia estão completos. Os mesmos devem ser estimulados a:

- Desenvolver projetos com sindicatos setoriais da indústria do audiovisual e dos trabalhadores do setor em conjunto com os centros de formação profissional, técnico e artístico.
- Desenvolver projetos com a Comissão de Propriedade Intelectual da OAB/ES em conjunto com os centros de formação profissional, técnico e artístico.
- Desenvolver projetos com a Academia de Propriedade Intelectual do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em conjunto com os centros de formação profissional, técnico e artístico.

6. Na **linha de CONSUMO** os pontos de Cinemas e Videolocadoras, de TV aberta e de TV por assinatura, de internet e celular, são compartilhados por agentes federais e estaduais. Este equilíbrio deve ser estimulado a:

- Incentivar a participação da produção e do consumo da CPEAGV em festivais, feiras de negócios, congressos e seminários nacionais e internacionais sobre o audiovisual.

O adensamento da cadeia produtiva deve ser realizado através da aproximação dos pontos existentes nas linhas de PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, COMERCIALI-

ZAÇÃO e CONSUMO da Rede da CPEAGV. As linhas de PRÉ-PRODUÇÃO e de POLÍTICA TRIBUTÁRIA devem ser integradas à Rede, enquanto a linha da PIRATARIA deve ser excluída ou fragmentada, e seus agentes econômicos, formalizados, sendo incluídos no processo produtivo.

Luiz Carlos Prestes Filho

Especialista em Economia da Cultura
Vice-presidente da Associação Brasileira
de Gestão Cultural
cultecon@gmail.com

A Propriedade Intelectual no Audiovisual

O caso da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória/Espírito Santo (CPEAGV)

Sydney Sanches

O estudo da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória (CPEAGV), para sua efetiva compreensão, importa em identificar os direitos imateriais nelas presentes. Entende-se por direitos imateriais os direitos advindos da propriedade intelectual, que regula os direitos autorais e a propriedade industrial, e os direitos das personalidades, vinculados ao nome, imagem e atributos pessoais. Por certo, a identificação desses direitos, que tem por finalidade observar seus impactos e a sua relevância na atividade produtiva pesquisada, comparada com as normas que regulam tais direitos imateriais, não tem sido usual ou, quando muito, simplesmente mencionada, mas, raramente, dissecada.¹ Tal tratamento marginal, dependendo do caso concreto,

poderá distorcer o efetivo entendimento sobre o estudo, bem como prejudicar um dos propósitos da pesquisa que é a identificação dos gargalos e oportunidades do segmento. Os estudos realizados no âmbito da cadeia produtiva da música e da cadeia produtiva do carnaval foram esclarecedores nesse sentido, na medida em que a propriedade imaterial obteve papel de destaque e, em muitas situações, determinantes para o bom entendimento do setor.

A OBRA AUDIOVISUAL

A obra audiovisual encontra-se identificada na Lei de Direitos Autorais (LDA), Lei n. 9.610/98, em seu artigo 5º, e é assim definida:

Art. 5 – Para os efeitos desta Lei, considera-se:

VIII: obra:

i): audiovisual – a que resulta da fixação de imagem com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação.

A titularidade patrimonial da obra audiovisual é do seu produtor, atuando como titular de um direito próprio, na qualidade de proprietário da obra audiovisual. Adquire o produtor audiovisual essa condição em razão da sua qualidade de organizador e responsável pela iniciativa e coordenação de um trabalho de natureza ao mesmo tempo coletiva e complexa. A obra audiovisual é, portanto, realizada a partir daquele, o produtor do audiovisual, que empresta o seu risco de empreendedor e/ou de investidor para a concretização da produção audiovisual, organizando e coordenando os diversos titulares de direitos e colaboradores que emprestam seus esforços criativos, pessoais e personalíssimos para realização da obra audiovisual.

A complexidade da obra audiovisual é bem observada pelo Professor Carlos Alberto Bittar,² que assim ensina:

Assim, além dos criadores e colaboradores de programas que mantêm, a empresa exploradora socorre-se de textos ou músicas de outrem, utiliza composições ou obras realizadas por outra emissora, e assim por diante, em uma sequência infundável de relações de caráter autoral.

Todos esses participantes (diretores, autores, roteiristas, dramaturgos, músicos, atores, produtores, cenógrafos, criadores de imagens, sonoplastas,

editores, figurinistas, técnicos diversos etc.) são contratados e remunerados pelo produtor audiovisual, que, como contrapartida, obtém, em regra, por força de cessão de direitos autorais, os respectivos direitos patrimoniais e/ou econômicos desses participantes, restando concentrado no âmbito do universo do produtor audiovisual o manejo dessa complexidade e a titularidade da obra audiovisual. Portanto, o exercício dos direitos patrimoniais dessa obra de na-

*Toda e qualquer
atividade econômica ou
que importe em alguma
forma de distribuição
ou disponibilização
da obra audiovisual,
irá requerer previamente
um elenco de licenças
a serem obtidas*

tureza complexa e coletiva, organizada e gerida somente por um, é exclusivamente do produtor do audiovisual, desde que regularmente obtidos os direitos de terceiros.

O artigo 81³ da LDA, ao cuidar da utilização da obra audiovisual, dissipa qualquer dúvida ao assegurar que a autorização concedida pelo titular de direitos autorais para inclusão de sua obra ou interpretação implica “consentimento para sua utilização econômica”, conferindo ao produtor a prerrogativa originária para exploração da obra audiovisual. Entretanto, a regular circu-

lação da obra audiovisual está atrelada à sua regular produção, alcançada a partir de um considerável número de negócios jurídicos que antecedem à produção, sob pena de haver uma captação de imagens com impedimento para ser oferecido, distribuído ou exibido. Desta forma, para norma especial, toda a forma de fixação de imagens, com ou sem som, é considerada uma obra audiovisual, com toda a vasta implicação legal que a lei especifica para as obras intelectuais.

A OBRA AUDIOVISUAL E A CPEAGV

Diante da natureza jurídica da obra audiovisual, fica claro observar que toda e qualquer atividade econômica ou atividade que importe em alguma forma de distribuição ou disponibilização da obra audiovisual, irá requerer previamente um elenco de licenças a serem obtidas. A análise do conteúdo das entrevistas realizadas pelo Instituto Gênesis, da PUC-Rio, com personalidades relevantes do mundo do cinema na Grande Vitória não permite identificar como essa operação comercial se desenvolve e se o material audiovisual produzido encontra abrigo na lei de direitos autorais. Ademais, é fato que desde o processo de pré-produção até a disponibilização final da obra audiovisual há a clara manifestação dos direitos imateriais, já que as relações que sucedem à produção sempre deverão levar em consideração os direitos intelectuais, com precedência sobre as produções audiovisuais, a fim de que se viabilize em concreto a sua utilização. No caso estudado, nos faltou essas observações, havendo, apenas, em uma das entrevistas, uma referência ao escritório de registro de obras, realizado na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), por representação da Biblioteca Nacional, responsável, sobretudo, pelo

registro de obras literárias, tratando-se de informação marginal, que pouco contribui para as preocupações trazidas a partir desta pesquisa.

De toda forma, cabe-nos destacar ainda os modelos de circulação da obra audiovisual e cotejá-los com o universo capixaba.

A OBRA AUDIOVISUAL E A SUA CIRCULAÇÃO

Partindo da avaliação do Fluxograma 1, observa-se a forma de organização do setor de audiovisual, cuja natureza interage com diversos setores da Economia da Cultura.

A obra audiovisual é o resultado de um esforço coletivo de diversos titulares de direitos autorais, organizado por um produtor audiovisual, decorrente dos

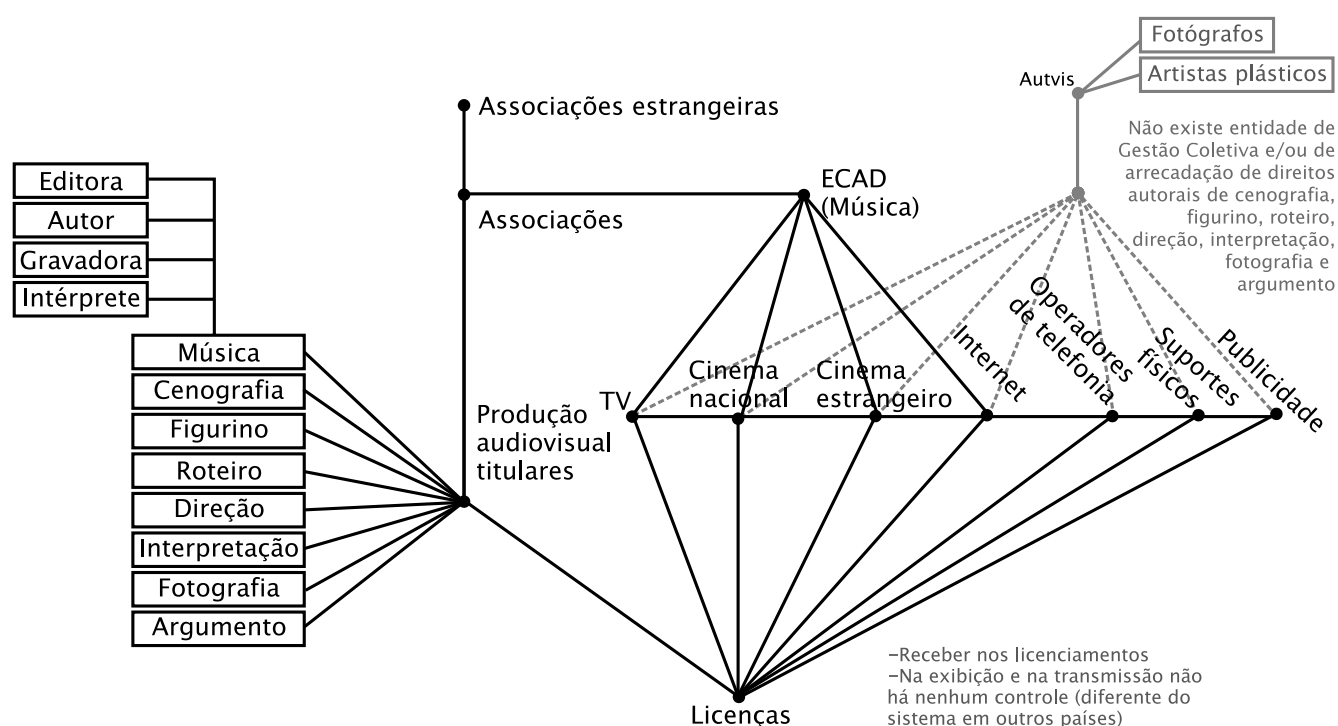
trabalhos intelectuais desenvolvidos por argumentistas, roteiristas, diretores, intérpretes, fotógrafos, cenógrafos, figurinistas, músicos e compositores. A obra audiovisual realiza-se a partir desse empreendimento comum, regulado por uma teia de negócios jurídicos (contratos), que asseguram ao produtor audiovisual a titularidade necessária a sua distribuição e comercialização.

Dentre as oportunidades de distribuição e comercialização da obra audiovisual, podemos identificar as seguintes:

- exibição em salas de cinema;
- reprodução em suportes físicos;
- transmissão e/ou retransmissão por televisão (aberta ou fechada);
- publicidade;
- internet;
- operadoras de telefonia.

Todas as oportunidades citadas decorrem de licenças diretas do produtor ou por meio de distribuidores, que buscam por intermédio dos canais referidos os meios para a distribuição e comercialização da obra audiovisual. Observa-se, ademais, no setor audiovisual, que – exceção feita ao segmento musical, representado por associações administradoras de direitos autorais e que pugnam pela arrecadação e distribuição de direitos autorais de execução pública musical,⁴ através de um escritório central, denominado Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)⁵ falta aos demais agentes participantes da produção audiovisual (diretores, roteiristas, cenógrafos, atores etc.) organização para a boa gestão de seus respectivos direitos. A desorganização dificulta a construção dos elos da cadeia

Fluxograma 1



O fluxo do direito autoral da música no Brasil é completo. Autores, editoras, gravadoras e intérpretes têm monitoramento coletivo de suas criações pelo ECAD. Cenógrafos, figurinistas, roteiristas, diretores, atores e fotógrafos, entre outros criadores, não têm o monitoramento coletivo dos seus direitos conexos. Estes últimos assinam contratos e autorizam licenciamentos de suas obras para TV, cinema, internet, operadoras de telefonia, publicidade e para outros usuários sem ter uma infraestrutura de controle. O monitoramento individual é complexo. Somente fotógrafos e artistas plásticos têm hoje no país uma associação que acompanha o uso comercial de conteúdo autorizado, a Associação Brasileira de Autores Visuais (AUTVIS).

Fonte: Elaborado por S.Sanches e Prestes Filho.

produtiva do audiovisual, na medida em que os direitos de cada um desses titulares ficam mal dimensionados e os titulares, desorganizados em relação aos seus pleitos. No Brasil, não existem entidades de gestão coletiva de direitos de titulares de obras audiovisuais, com a finalidade de assegurar os seus direitos no momento da exibição, transmissão e/ou retransmissão audiovisual, estando as relações restritas ao âmbito privado. A entidade que ainda busca algum controle pelos usos de obras intelectuais visuais, tais como fotografias e artes plásticas, de certa forma, mesmo indiretamente, ligadas ao setor audiovisual, chama-se AUTTVIS – Associação Brasileira dos Direitos de Autores Visuais.⁶ Entretanto, essa organização não se encontra organizada para administrar direitos de titulares de obras audiovisuais.

Vale o registro de que o mesmo não acontece em outros países, nos quais os titulares de obras audiovisuais, incluindo o próprio produtor audiovisual, encontra o abrigo de seus direitos, especialmente para os denominados segundos usos de obras audiovisuais, através das retransmissões dessas obras em televisões aberta ou fechada. Citamos, como exemplo a entidade denominada AGICOA,⁷ com sede em Genebra, que persegue no Brasil uma representação, a fim de obter dos produtores nacionais a respectiva associação que a habilitaria a representar os seus respectivos direitos, no Brasil e no exterior, diante da completa lacuna organizacional ocorrida no Brasil.

A INFORMAÇÃO DA OBRA AUDIOVISUAL

Em continuidade à falta de organização na administração dos direitos sobre obras audiovisuais, cumpre-nos apontar que os produtores locais, em sua grande maio-

ria, ignoram a necessidade de um registro das obras musicais inseridas, mediante fichas técnicas, que são denominadas de *cue-sheets*.

Os *cue-sheets* são fichas de documentação que servem para indicar as obras musicais e/ou lítero-musicais inseridas na produção audiovisual, suas respectivas informações e minutagens. Esse documento contribui para a exatidão da

*Na CPEAGV
os produtores locais,
em sua maioria,
ignoram a necessidade de
um registro das
obras musicais inseridas,
mediante fichas técnicas
denominadas cue-sheets*

arrecadação e distribuição dos direitos decorrentes da exibição, transmissão e/ou retransmissão audiovisual. Além de peça importante na catalogação dos elementos da obra audiovisual, o registro das obras musicais contribui para facilitar a circulação comercial da obra audiovisual e, em alguns territórios, assegurar a sua exibição. Ou seja, a ausência do *cue-sheet* poderá impedir a sua exibição em determinados países e a sua falta a restrição para exibição. Verifica-se que o tema não é alvo de preocupação dos produtores da CPEAGV, o que denota a falta de profissionalismo e organização do setor, que desconsideram a documentação da obra audiovisual como um elemento estratégi-

co para circulação das obras audiovisuais nacionais. As emissoras de TV brasileiras realizam regularmente os relatórios de minutagem de música.

O Fluxograma 2 demonstra com clareza essa precariedade e os prejuízos causados à produção audiovisual regional, que tem sua arrecadação e distribuição preteridas no sistema de arrecadação de direitos de execução pública musical, o que acarreta uma gestão que gera remessa de lucro para as empresas matrizes localizadas fora do Brasil.

A PROTEÇÃO ÀS MARCAS

A proteção às marcas é assegurada pela Lei n. 9.279/96, que protege a propriedade industrial no País. O nome e a forma de identificação das empresas importam em árduo e longo trabalho de identidade, através dos quais as pessoas passam a se associar afetivamente com tal comunicação nominativa ou visual. Ou seja, as marcas são ativos intangíveis estratégicos na consolidação da imagem de empresas e/ou associações e do elo afetivo construído com seus clientes e/ou associados. Nesse contexto, representam a fidelização, que por sua vez, se transforma em resultados econômicos concretos, que asseguram a confiança de anunciantes, patrocinadores, financiamentos e captações de qualquer natureza. As redes nacionais de TV têm em sua identidade “*marcária*” a forma de se posicionar perante aos seus telespectadores e revela o teor de seu conteúdo audiovisual. É isso que assegura a comercialização de seu nome e confere valor econômico ao seu conteúdo audiovisual.

Pelo estudo, verificamos que várias das empresas que produzem conteúdo próprio ou retransmitem programação de terceiros, aparentemente não se ocuparam em dar destaque a sua comunica-

ção pública oficial ou não tiveram seus nomes tratados com identidade própria pelos entrevistados pelo Instituto Gênesis da PUC-Rio.

No Fluxograma 3 desenhamos duas fontes de receitas disponíveis para a obra audiovisual: a fonte tradicional é a bilheteria das salas de cinema, o *merchandising* de marcas inseridas na obra e a exibição em TVs; a outra, principal fonte de receita das produções americanas, é o licenciamento para produtos industriais dos setores de alimentação, bebidas, moda, acessórios, CDs, DVDs e outros. Licenciamentos – também – para empresas prestadoras de serviços de turismo, transporte, *shows*, eventos e outros.

AS LEIS DE INCENTIVO

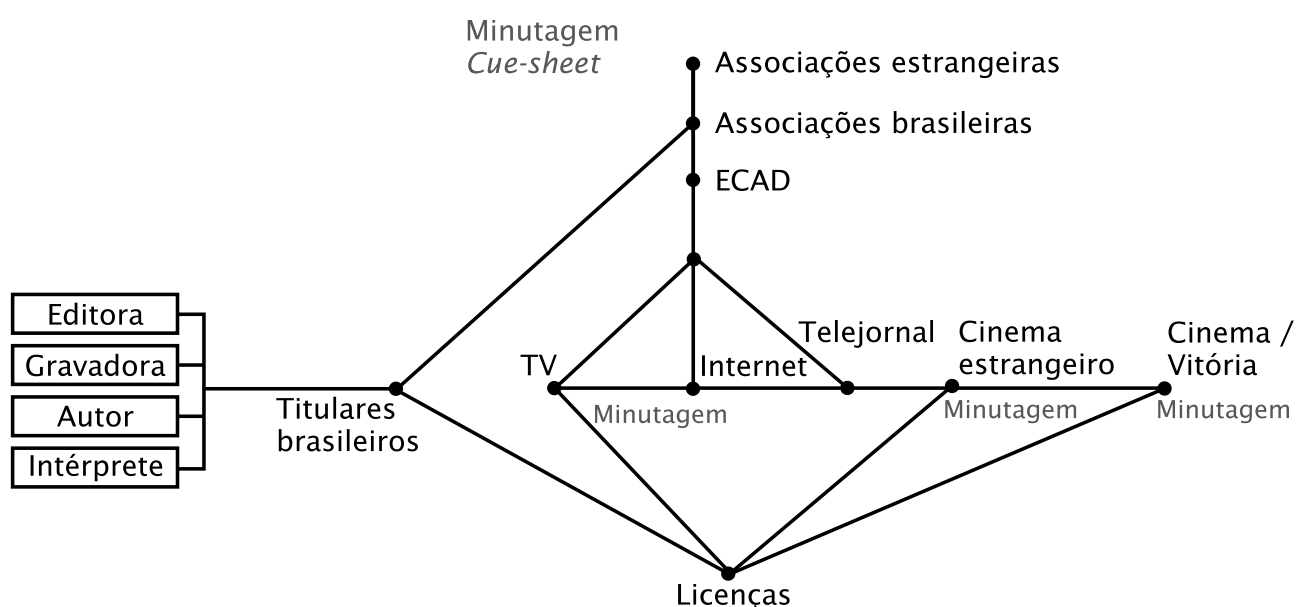
No que tange às leis de incentivo à cultura, que têm, dentre uma de suas finali-

dades, fomentar a Economia da Cultura, mediante a renúncia tributária que a sociedade faz em favor de determinado setor produtivo, podemos constatar que no âmbito da produção audiovisual da CPEAGV existe uma forte deficiência nos elos da distribuição e da comercialização, na medida em que os valores captados a título de incentivo fiscal se ocupam exclusivamente em obter recursos que atendam à produção. Ou seja, a capacidade econômica da obra audiovisual jamais atinge uma justa e real avaliação, pelo simples fato de que ao produtor basta esgotar a etapa de produção e ser remunerado por isso. Ou seja, esse esgotamento econômico da obra audiovisual, no olhar do produtor, é exaurido no final da produção, como se a obra não tivesse desdobramento e vida econômica a ser conquistada, gerando um sério desvirtuamento filosófico das leis de incentivo,

que acabam por inibir a circulação da obra audiovisual, melhor dizendo a sua distribuição e comercialização. Esse curto entendimento do produtor impede que os demais titulares da obra audiovisual possam obter novos resultados econômicos diretos e indiretos, decorrentes do consumo da obra, já que ao produtor basta o ressarcimento dos valores despendidos com a produção, impedindo que a cadeia produtiva do audiovisual se consolide e crie condições para o estabelecimento de uma indústria de cinema. Pelo verificado nas entrevistas analisadas, não existe no âmbito do Estado do Espírito Santo uma mudança de comportamento ao *status quo* em vigor ou mesmo debate do setor sobre o tema.

Conforme discorrido no presente trabalho, a propriedade intelectual é tema intrínseco à cadeia produtiva do audiovisual. Sem o seu estudo não é possível

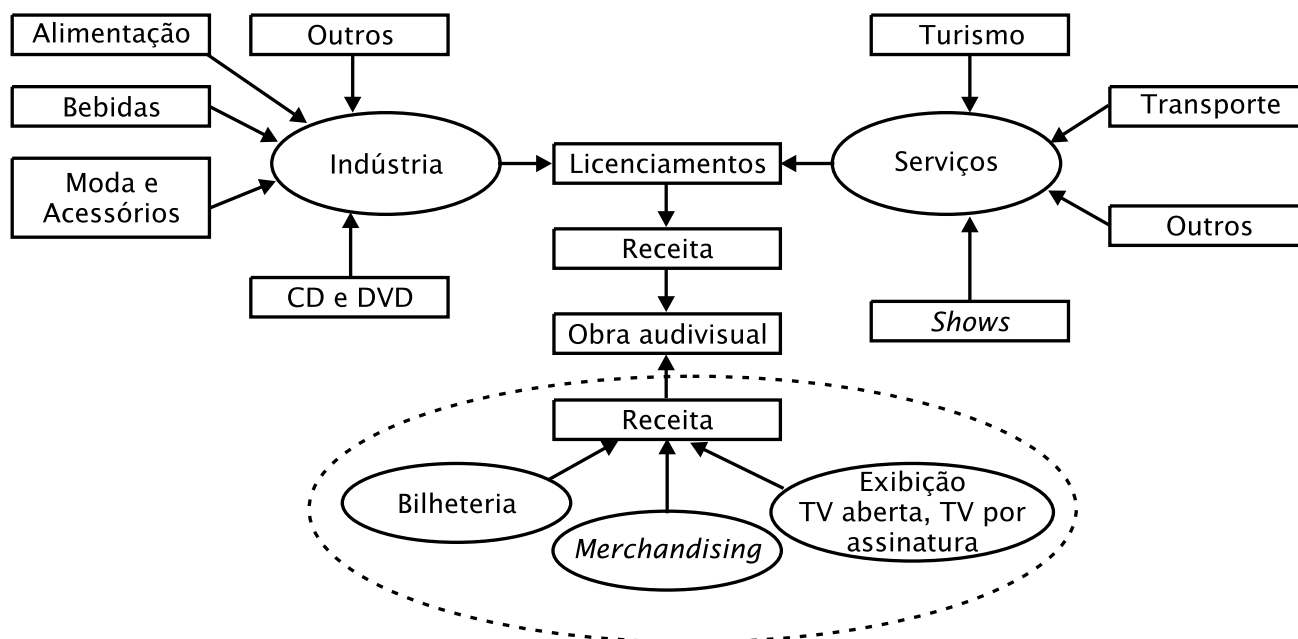
Fluxograma 2



O relatório da minutagem ou *Cue-Sheet* de obras musicais sincronizadas em produções audiovisuais é documento fundamental para a circulação comercial internacional de filmes, novelas e programas de televisão. No Brasil, o ECAD arrecada e distribui os direitos autorais de músicas em produções nacionais e estrangeiras. Como os produtores nacionais de cinema não realizam os *Cue-Sheets*, os titulares brasileiros muitas vezes são prejudicados. Importante destacar que as emissoras de TV brasileiras, produtoras de novelas, programas de jornalismo e de auditório, realizam com muita competência os relatórios de minutagem de música.

Fonte: Elaborado por S.Sanches e Prestes Filho.

Fluxograma 3



Em pontilhado, o universo das atividades que oferecem retorno/receita para as produções audiovisuais brasileiras: bilheteria, *merchandising* e exibição. O retorno/receita para as produções americanas no Brasil vem – preferencialmente – através do licenciamento do uso do filme ou produção audiovisual para empresas usuárias no setor da indústria ou de serviços. A indústria de alimentos, de confecções, de brinquedos, bem como a de games usam músicas ou imagens dos personagens para agregar valor aos seus produtos industrializados, da mesma forma como o setor de serviços usa a paisagem das produções para intensificar a atividade turística.

Fonte: Elaborado por S.Sanches e Prestes Filho.

o entendimento da sua complexidade, sobretudo, se considerarmos que o produto audiovisual só poderá ser entendido como autônomo e independente depois de esgotada todas as relações formais envolvendo uma grande rede de titulares de direitos autorais.

Da leitura dos textos enviados e das entrevistas realizadas no Espírito Santo podemos verificar que a propriedade intelectual é uma questão ignorada, na medida em que não foi objeto de questionamento em nenhuma das entrevistas realizadas. Não podemos assegurar que o tema não é uma preocupação, já que os entrevistados não foram motivados a debater a questão, mas de toda sorte leva à indicação de que não é uma prioridade ou uma preocupação.

Os elos da cadeia do audiovisual dialogam com a propriedade intelectual. Observar essa interação revela um novo olhar sobre a própria cadeia produtiva, conferindo à obra audiovisual a sua real dimensão imaterial, o que permite projetar ao setor produtivo um universo de oportunidades muito maior do que o tradicionalmente entendido.

NOTAS

1. Interessante observar que no artigo sobre *Clusters de Mídia*, realizado pelo professor Robert G. Picard, a questão é mencionada como um dos desafios ao desenvolvimento desses clusters, pois, como observam Ward e O'Regan [2007], citados no artigo, a propriedade intelectual seria um “elemento essencial em qualquer competição com Hollywood”.

2. Bittar, Carlos Alberto. *O Direito de Autor nos Meios Modernos de Comunicação*, p. 86. Ed. Revista dos Tribunais, 1989.

3. LDA, Art. 81 – A autorização do autor e do intérprete de obra literária, artística ou científica para produção audiovisual implica, salvo disposição em contrário, consentimento para sua utilização econômica.

4. Direitos de Execução Musical – Tratam-se dos direitos decorrentes da execução pública de obras musicais e fonogramas em locais de frequência coletiva, da transmissão e/ou retransmissão audiovisual de qualquer natureza e pela exibição cinematográfica.

5. ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição foi criado pelo art. 115, da Lei n. 5.988/73, sendo uma entidade civil privada sem fins lucrativos, constituído por 10 associações da mesma natureza, destinado à arrecadação e distribuição de direitos autorais de execução pública musical.

6. www.autivis.org.br

7. www.agicoa.org

Sydney Sanches

Advogado autoralista,
diretor da Associação Brasileira
de Gestão Cultural (ABGC).

Política Tributária na Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória/Espírito Santo (CPEAGV)

Luiz Carlos Prestes Filho

“O problema do cinema e do audiovisual brasileiro é de modelo. Um modelo de oligopólios, que vive de verbas públicas – diretas ou mediante renúncia fiscal. A distribuição está a cargo das *majors* norte-americanas e que exclui – tanto na produção quanto na audiência – mais do que inclui.”

Gustavo Gindre

Significativa parte da política tributária relativa à cadeia produtiva da economia do audiovisual no Brasil está concentrada na produção – situação que provoca desequilíbrio em todo o ciclo produtivo da Economia da Cultura. A sistemática utilizada pode ser explicada, em síntese, da seguinte forma: uma pessoa (jurídica ou física) recebe de uma Entidade Tributante (União, Estado ou Município), diretamente ou por intermédio de renúncia fiscal envolvendo terceiro, recursos públicos para produzir determinada obra audiovisual.

Não podemos deixar de levar em conta que a cadeia produtiva do audiovisual de TV aberta e de TV por assinatura das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo tem estruturas consolidadas, com excelente fluxo e ciclo completo realizado de todos os macroelos. Uma análise comparada entre estas cadeias do audiovisual com as cadeias do audiovisual de Vitória,

Serra, Cariacica e Vila Velha poderia ser útil para indicação de gargalos e oportunidades e implementação de política tributária adequada.

O controle da aplicação na produção audiovisual dos referidos recursos públicos, por parte dos entes tributantes, envolve mecanismos semelhantes ao “custo da mercadoria produzida”, existente em atividades industriais de extração e de transformação. A principal preocupação com a produção nestas indústrias é fazer chegar ao consumo aquilo que é produzido, ou seja, se não houver consumo não há razão para produzir. Entretanto, na produção audiovisual, o complexo controle sobre custo de produção não garante que o que foi produzido, efetivamente, chegue ao mercado consumidor.

Assim sendo, a política tributária concentrada na produção, sem compromisso de trazer atividade econômica para o restante da cadeia, constitui-se, de fato, na concessão de subsídio (subvenção) à produção audiovisual, sem contrapartidas que favoreçam o desenvolvimento da cadeia produtiva, de modo planejado e estruturado no sentido de maximizar a relação custo/benefício.

Como observado no artigo de abertura desta edição da Revista INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL, as indústrias de mídia, nas quais se incluem aquelas que produzem conteúdo audiovisual, são objeto relativamente recente dos esforços de desenvolvimento industrial. Não há tradição de se enxergar o produto/serviço cultural/midiático na sua dimensão econômica, o que no mais das vezes faz com que produtores culturais não se sintam responsáveis pelos resultados econômicos de suas obras – ainda que tenham sido produzidas à custa de dinheiro público, através dos mecanismos anteriormente mencionados.

CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS PARA O SETOR DE SERVIÇOS/IBGE

Uma política tributária destinada a promover o desenvolvimento de determinada atividade econômica, que não esteja vinculada exclusivamente à concessão de subsídio à produção, não pode prescindir do conhecimento dos produtos e serviços gerados por essa atividade econômica. Portanto, também para a cadeia

Não há tradição de se enxergar o produto midiático na sua dimensão econômica, o que faz com que produtores culturais não se sintam responsáveis pelo resultado econômico de suas obras – ainda que produzidas à custa de dinheiro público

produtiva do audiovisual, informações referenciadas a produtos e serviços, que permitam a identificação e comparabilidade, facilitam o estabelecimento de política tributária, mensurável quanto aos resultados pretendidos, em todos os elos da cadeia.

Considerando a importante participação dos serviços na cadeia produtiva do audiovisual, merece destaque trecho da Nota Técnica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, sobre classificação de produtos, transcrito a

seguir, disponível no site www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercio-eservico/pas/pas2005_produtos_e_servicos/notatecnica_suplemento.pdf, acesso em 03/06/2009:

O processo de elaboração da classificação de produtos para o setor serviços tem como etapa inicial a definição de uma nomenclatura detalhada desses produtos, o teste de seu reconhecimento pelas empresas produtoras desses serviços e uma primeira avaliação do peso relativo dos produtos discriminados na receita das atividades de serviços. A aplicação experimental desta nomenclatura vem sendo realizada através da pesquisa Suplementos de Produtos e Serviços da Pesquisa Anual de Serviços, implementada a partir de 2000.

O processo de elaboração de classificação de produtos para o setor serviços é dinâmico e deve acompanhar a dinâmica das atividades econômicas. Segundo a referida Nota Técnica do IBGE, a pesquisa Suplementos de Produtos e Serviços da Pesquisa Anual de Serviços tem um caráter experimental, dada a complexidade das atividades envolvidas, que, em função das constantes inovações introduzidas a partir de novas tecnologias de comunicação e informação, apresentam grande variação em curto espaço de tempo nos tipos de produtos/serviços oferecidos.

Exemplo da dinâmica do referido processo de classificação pode ser colhido na publicação da Nota Técnica do trabalho realizado pelo IBGE, obtido no mesmo endereço eletrônico indicado acima:

Alguns produtos/serviços constantes dos questionários em

2000 foram suprimidos ou tiveram suas denominações ajustadas em 2001 e 2002, assim como foram incluídos novos produtos. Em 2003, além da inclusão dos serviços de engenharia e arquitetura, houve uma reformulação da CNAE, com a divulgação da versão CNAE 1.0, e, em consequência, uma reestruturação dos produtos investigados nos suplementos. Em 2004, foram incluídos os serviços de publicidade.

Ainda na vigência da Versão 1.0 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, a pesquisa do IBGE identificou diversas atividades relacionadas com a cadeia produtiva do audiovisual e apresentou, na Nota Técnica em tela (ver site), descrição para cada uma das atividades listadas abaixo. É competência da Comissão Nacional de Classificação – CONCLA proceder à alteração da CNAE.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Serviços audiovisuais

- Aluguel de estúdios de filmagem.
- Cessão de direitos de imagens para afiliadas.
- Comercialização e distribuição de filmes cinematográficos.
- Comercialização e distribuição de vídeos.
- Exibição de filmes e vídeos.
- Fornecimento de conexão para acesso à Internet em banda larga.
- Locação de espaço (horários) de rádio para terceiros e outros serviços de rádio:
 - a) locação de espaço (horários) de rádio para terceiros.
 - b) outros serviços de rádio – serviços de produção de programas de rádio, locação de espaços de rádio para terceiros etc.
- Locação de espaço (horários) de televisão para terceiros e outros serviços de televisão aberta:

- a) locação de espaço (horários) de televisão para terceiros.
- b) outros serviços de televisão aberta – outros serviços prestados, tais como: venda de programas de televisão (novelas, minisséries) etc.
 - Locação de espaço (horários) de televisão para terceiros e outros serviços de televisão aberta.
 - Operadoras de televisão por assinatura.

O levantamento sobre os serviços audiovisuais prestados na Grande Vitória é estratégico para realizar o desenho completo da CPEAGV

- Pacotes básicos.
- Pacotes especiais.
- Produção de filmes cinematográficos.
- Produção de filmes e programas para televisão.
- Produção de filmes/vídeos comerciais e publicitários.
- Produção de filmes/vídeos institucionais.
- Reprodução de fitas de vídeo e DVDs.
- Serviços de finalização da produção de filmes e vídeos:
 - a) telecinagem;
 - b) dublagem;
 - c) finalização sonora e de imagem;
 - d) revelação e edição:
 - Serviços de pay-per-view.
 - Serviços de produção e programação de rádio.

- Serviços de produção e programação de televisão.
- Serviços de programação.
- Televisão aberta (programação e broadcasting).
- Veiculação de publicidade e merchandising.

A análise dos serviços audiovisuais prestados em Vitória, Serra, Cariacica e Vila Velha é algo estratégico. O levantamento dos mesmos, nas respectivas secretarias municipais de trabalho e fazenda, pode colaborar para realizar um desenho completo da CPEAGV.

A Resolução CONCLA 1/2006, publicada no *Diário Oficial da União* em 05 de setembro de 2006, **produzindo efeitos a partir de 1º de janeiro de 2007**, aprovou e divulgou a estrutura completa da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), em sua versão 2.0, organizada em cinco níveis hierárquicos: seções, divisões, grupos, classes e subclasses, sendo o detalhamento das subclasses destinado ao uso pela Administração Pública Brasileira.

No que tange ao audiovisual, a versão 2.0 da CNAE contempla, na seção J (Informação e Comunicação), nas divisões 59 e 60, os respectivos códigos hierárquicos de grupos, classes e subclasses. Na divisão 61, o grupo 61.4 abrange atividade audiovisual:

59 – Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música;
 59.1 – Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão
 59.11-1 – Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
 59.11-1/01 – Estúdios cinematográficos

59.11-1/02 – Produção de filmes para publicidade
 59.11-1/99 – Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
 59.12-0 – Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
 59.12-0/01 – Serviços de dublagem
 59.12-0/02 – Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
 59.12-0/99 – Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
 59.13-8 – Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
 59.13-8/00 – Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
 59.14-6 – Atividades de exibição cinematográfica
 59.14-6/00 – Atividades de exibição cinematográfica
 59.2 – Atividades de gravação de som e de edição de música
 59.20-1 – Atividades de gravação de som e de edição de música
 59.20-1/00 – Atividades de gravação de som e de edição de música
 60 – Atividades de rádio e de televisão
 60.1 – Atividades de rádio
 60.10-1 – Atividades de rádio
 60.10-1/00 – Atividades de rádio
 60.2 – Atividades de televisão
 60.21-7 – Atividades de televisão aberta
 60.21-7/00 – Atividades de televisão aberta
 60.22-5 – Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura

60.22-5/01 – Programadoras
 60.22-5/02 – Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras
 61.4 – Operadoras de televisão por assinatura
 61.41-8 – Operadoras de televisão por assinatura por cabo
 61.41-8/00 – Operadoras de televisão por assinatura por cabo
 61.42-6 – Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas

Os produtos com conteúdo de informação não são necessariamente tangíveis e, diferentemente de produtos tradicionais, seu valor não está no formato do suporte no qual são colocados para serem distribuídos

61.42-6/00 – Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas
 61.43-4 – Operadoras de televisão por assinatura por satélite
 61.43-4/00 – Operadoras de televisão por assinatura por satélite

A classificação CNAE apresenta uma descrição para cada seção, divisão, grupo e classe. Contém explicação detalhada do que está (ou não está) compreendido em certa classificação. Para ilustrar, é

transcrito um dos cinco parágrafos explicativos da seção J:

Os produtos com conteúdo de informação não são necessariamente tangíveis e, diferentemente de produtos tradicionais, não estão associados a um formato específico. O valor desses produtos está no conteúdo e não no formato do suporte no qual são colocados para serem distribuídos. Por exemplo, um filme pode ser passado no cinema, na televisão ou copiado em vídeo para aluguel ou venda ao público. Algumas das atividades compreendidas nesta seção envolvem direitos autorais.

A análise da classificação CNAE, nas fontes de informações das secretarias municipais de fazenda Vitória, Serra, Cariacica e Vila Velha, pode oferecer maior panorama econômico setorial. O levantamento dos mesmos, nas respectivas secretarias municipais de fazenda, pode ser estratégico para fortalecimento de toda CPEAV.

ASPECTOS DAS LEIS DE INCENTIVO CULTURAL: VITÓRIA, SERRA, CARIACICA E VILA VELHA

Vitória

- Número e data de referência: Lei nº 3.730, de 08 de junho de 1991.
- Modalidade de incentivo: certificado (“moeda”), para abatimento de até 20% do ISSQN e/ou do IPTU devido.
- Quem pode ser beneficiado: Pessoa física ou jurídica, “domiciliada no Município no mínimo há cinco anos”.
- Limite orçamentário: Entre 2% e 5% da receita do ISSQN e do IPTU.
- Audiovisual: Cinema e vídeo (prioridade para relação com o ES).

Serra

- Número e data de referência: Lei nº 2.204, de 06 de agosto de 1999.
- Modalidade de incentivo: certificado (“moeda”), para abatimento de até 50% do ISSQN devido.
- Quem pode ser beneficiado: Empreendedor “de qualquer projeto do Município”.
- Limite orçamentário: Máximo de 2% da receita do ISSQN.
- Audiovisual: Cinema e vídeo (não tem relação direta com o Município) e Projetos Especiais (relação direta com o Município).

Cariacica

- Número e data de referência: Lei nº 4.368, de 29 de dezembro de 2005.
- Modalidade de incentivo: Certificado (“moeda”), para abatimento de até 20% do ISSQN devido.
- Quem pode ser beneficiado: Pessoa física ou jurídica, “contribuintes do Município”
- Limite orçamentário: Entre 1% e 5% da receita do ISSQN.
- Audiovisual: Cinema e vídeo [relação direta com o Município].

Vila Velha

- Número e data de referência: Lei nº 4.573, de 13 de novembro de 2007.
- Modalidade de incentivo: Bônus Culturais (“moeda”), para abater entre 20% e 100% do ISSQN e IPTU [varia com imposto devido].
- Quem pode ser beneficiado: Empreendedor, “sediado ou domiciliado” no ES.
- Limite orçamentário: Máximo de 2% da receita do ISSQN e do IPTU.
- Audiovisual: Artes audiovisuais.

As leis dos municípios do Espírito Santo, acima mencionadas, estão concentradas na produção audiovisual, sem nenhuma vinculação com resultados que

favoreçam o desenvolvimento da cadeia. O beneficiado com o incentivo cultural recebe um ou vários documentos, denominado Certificado ou Bônus Culturais, que funciona, de fato, como uma moeda paralela; essa “moeda” é conversível em moeda corrente (R\$) junto ao contribuinte do município, que deixa de recolher aos cofres públicos o valor entregue ao referido beneficiado, produtor da obra audiovisual. Lembramos que a concentração de políticas voltadas para a produção

*As leis dos municípios da
Grande Vitória
estão concentradas
na produção audiovisual,
sem nenhuma vinculação
com resultados
que favoreçam
o desenvolvimento da cadeia*

é uma prática nacional. Prática que menospreza políticas de fortalecimento a investimentos em infraestrutura: construção de estúdios e renovação de equipamentos.

Em cada um dos referidos municípios, o projeto da obra audiovisual que, segundo a legislação federal (Decreto 6.304/07), é “produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento (...)”, passa pela avaliação de uma comissão que, em geral, gerencia e fiscaliza o projeto. Inexiste, nesse elo de produção, relação com outros elos da

cadeia produtiva do audiovisual, que possa contribuir para a construção do mercado audiovisual, como produtor de desenvolvimento econômico.

Da leitura de textos já produzidos por diversos autores, no estudo da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória (CPEAGV), e a conjugação de atividades econômicas identificadas e contempladas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e, também, levando em conta a pesquisa *Suplementos de Produtos e Serviços* da Pesquisa Anual de Serviços, do IBGE, é viável pensar em alternativas de caráter legislativo que possam contribuir para o desenvolvimento da referida cadeia produtiva, aprofundando, especialmente, as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias ao alcance do mercado audiovisual.

Luiz Carlos Prestes Filho

Especialista em Economia da Cultura
cultecon@gmail.com.br

A Hora do Cinema Digital: Democratização e Globalização Audiovisual de Luiz Gonzaga Assis de Luca

Lia Bahia Cesário



LUCA, L. G. A. de. *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009. 390 p.

O cinema no Brasil tem sido essencialmente examinado a partir de sua estética, linguagem e dos perfis de diretores e atores; a dimensão tecnológica, econômica e industrial do cinema ainda ocupa um pequeno espaço nas nossas publicações. A obra *A Hora do Cinema Digital: Democratização e Globalização Audiovisual*, de Luiz Gonzaga Assis de Luca, rompe com essa tradição dos estudos brasileiros, ao se deter sobre questões relativas à industrialização cinematográfica e à historiografia das transformações advindas com a digitalização do cinema no Brasil e no mundo. O livro complementa e avança questionamentos que ficaram abertos pelo autor em *Cinema Digital: Um Novo Cinema*,

lançado em 2003, frente às dinâmicas e disputas internas dos agentes do setor audiovisual diante das transformações, adesões e reações ao cinema digital.

A Hora do Cinema Digital: Democratização e Globalização Audiovisual tem uma narrativa didática e rigorosa expressa em acuradas análises técnicas, econômicas, culturais e políticas. O texto é recheado de exemplos, informações, gráficos e dados preciosos e de difícil acesso sobre tecnologia e economia do cinema, que só o autor poderia nos fornecer. Luiz Gonzaga Assis de Luca formou-se em Administração Pública, fez doutorado em Ciências da Comunicação na USP, foi executivo da Embrafilme e é hoje executivo das maiores empresas

de exibição do País, o Grupo Severiano Ribeiro. Esse acúmulo de experiências e trânsito entre a pesquisa e a prática de mercado garante a Gonzaga um olhar singular e de referência quando o assunto é cinema.

A obra faz uma historicização do processo recente de exibição, através de aspectos tecnológicos e industriais, e suas contradições no mercado cinematográfico internacional e local. Para Gonzaga, “o cinema digital é múltiplo, é um arsenal de alternativas, de possibilidades” (p. 253). É aí que residem os conceitos de democratização e globalização do título do livro. O cinema digital, através de modelos alternativos, com destaque no Brasil para a Rain Networks, propiciou um aumento sensível no número de títulos de arte lançados e ampliou o circuito exibidor no País. Gonzaga ainda analisa o programa de difusão do MinC, Cine Mais Cultura, que distribui kits de exibição digital, contribuindo para a democratização do acesso à imagem em movimento.

Em sentido oposto, a hegemonia do cinema norte-americano é propiciada pelos projetores digitais, em padrão DCI, de altíssima qualidade e preço elevado, desenvolvido em parceria com os grandes estúdios estrangeiros. O sistema DCI permitiu que fosse incentivado e implantado o cinema digital em 3D, que teve grande dificuldade no passado em função da tecnologia deficiente em filmes. O 3D está sendo amplamente divulgado e debatido em fóruns especializados em função do seu alto rendimento – a bilheteria de um filme lançado em 3D é três vezes superior à projeção tradicional do mesmo título. É nesta fronteira que se encontra o cinema digital. O autor acredita que, no caso brasileiro, seria mais apropriado manter sistemas diferenciados conforme a potencialidade exibidora da sala.

As percucientes avaliações sobre o “estado da arte” da indústria embalam ainda as preciosas reflexões e críticas ao modelo cinematográfico brasileiro, que se afastou distintivamente da televisão, meio este que é o coração da cultura

audiovisual nacional. Esse distanciamento impediu a convergência do campo audiovisual brasileiro, processo esse que é incoerente com os tempos da globalização cultural e econômica.

A Hora do Cinema Digital: Democratização e Globalização Audiovisual, de Luiz Gonzaga Assis de Luca é um presente para os leitores. Ganhamos: o brilhante e poético prefácio de Gustavo Dahl; a concisão da análise sobre os potenciais e limites das fronteiras do cinema contemporâneo e mais uma vez a explicitação do compromisso de um dos mais expressivos intelectuais do cinema brasileiro. Tais seminais contribuições serão incorporadas referências obrigatórias não apenas para os estudiosos do cinema, mas também fertilizarão as consultas cotidianas dos agentes do mercado.

Lia Bahia Cesário

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense e atualmente trabalha na Riofilme.

liabahia79@gmail.com

Revista INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

Que tal fazer uma assinatura anual da revista INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL? Por apenas R\$ 55,00, você terá direito a receber os quatro exemplares anuais da REVISTA. Assim, de maneira fácil e cômoda, a cada trimestre, você vai receber um novo número com informações relevantes na área de Gestão do Conhecimento. Caso você queira renovar sua assinatura, poderá fazê-lo por apenas R\$ 50,00.

Fazer ou renovar sua assinatura é fácil e rápido: basta preencher o formulário disponível na capa desta revista, efetuar o pagamento e nos enviar seu comprovante, por fax. Em seguida, enviaremos sua REVISTA.

Lembre-se de que todos os números estão disponíveis para venda no formato eletrônico.

Acesse o site <http://www.e-papers.com.br>



Abstracts

A agenda de eventos de Inteligência Empresarial pode ser consultada no site <http://www.crie.ufrj.br>.

Clusters de mídia: aglomerações locais em uma indústria que desenvolve clusters virtuais em rede

Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters

The paper explores the nature and development of media clusters, reviewing the conceptual foundations of clusters and their appearance in media. It identifies three archetypical clusters—spontaneous, planned, and real estate driven—and shows that they are typically operated as managed, cooperative, or unmanaged organizations. A significant difference between traditional industrial clusters and media clusters is observed because of the differing requirements of nonphysical production of the underlying media content. This difference, combined with digital production and improved communications systems, has allowed media firms to create networked virtual clusters in addition to more traditional agglomerations.

Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual ***Audiovisual Economy Productive Chain***

The paper offers an analysis of the Audiovisual Economy Productive Chain of Grande Vitória (AEPCGV), metropolitan region of Espírito Santo State. It uses as reference the work of Lília Diler and Diler Trindade that designed the Brazilian Audiovisual Economy Productive Chain based on the homonymous study produced by the Superior School of Advertising and Marketing (ESPM in the Portuguese Abbreviation) of Rio de Janeiro. It offers statistical references about the impact of this economic activity in Grande Vitória, which has had a very good position in the national exhibition ranking in the latest decade. It also argues over the necessity of introducing public and private sector policies in order to achieve the full potential of this productive chain, what would allow regular interventions for its strengthening.

Rede do Audiovisual – Oportunidades e Gargalos na Cadeia Produtiva do Audiovisual na Grande Vitória/Espírito Santo (CPEAGV) ***The Audiovisual Net – Opportunities and bottlenecks in the audiovisual productive chain of Great Vitoria/Espírito Santo – Brasil (CPEAGV)***

The paper proposes the visualization of the AEPCGV net, emphasizing its main economic activities and the influence that they exert over one another. The model is relatively simple, with well defined workflows that help to describe complex systems. The author shows that the AEPCGV's structure is fragile and that its chain is corrupted since just a few points in the net really exist.

Thus are evidenced the factors that create perspectives or obstacles for the free flow of the economic activities in this sector. None of the lines of the net are able to keep a constant flow, which means that the business activities face strong bottlenecks.

A Propriedade Intelectual no Audiovisual: o caso da Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória/Espírito Santo (CPEAGV) ***Intellectual Property in the Audiovisual Industry: the case of the Grande Vitória Audiovisual Economy Productive Chain***

The article shows that without understanding the significance of intellectual property it is not possible to undertake consistent public or private sector policies in the AEPCGV. It stress the complexity of managing the intellectual property, which involves the commercial concerns of directors, authors, script writers, musicians, actors, producers, scenographers, sound designers, costume designers inter alia. The author also highlights issues that involve the legality of the production circulation; trademark protection; services and products licensing; and incentive laws. Based on the information provided about the theme in Grande Vitória, he argues that locally it is not possible to talk about programs and projects concerning intellectual property in the audiovisual industry. Its management, therefore, has no significance in the AEPCGV.

Política Tributária na Cadeia Produtiva da Economia do Audiovisual da Grande Vitória/Espírito Santo (CPEAGV) ***Tributary policy in the audiovisual productive chain of Great Vitoria/Espírito Santo – Brasil (CPEAGV)***

The paper argues that the tributary policy has impacts over all the links of the Brazilian Audiovisual Economy Productive Chain (AEPC) and that the same happens in the AEPC of Grande Vitória. Nonetheless, it emphasizes that in this region there is a strong concentration of tributary activities in the production link, which causes an imbalance in all the productive cycle. A consequence of this is that it allows the concession of subsidies (subvention) to players in the production link without compensations that would favor the development of the entire chain. A cross analysis of the audiovisual products classification for the service section by IBGE (Portuguese abbreviation for Brazilian Institute of Geography and Statistics) with the laws to incentive cultural development in the cities of Grande Vitória show that it is possible to look for legal alternatives that may bring regional economic development.

MBA de Gestão Cultural Universidade Candido Mendes

Em convênio com a Associação Brasileira de Gestão Cultural (ABGC), a Universidade Candido Mendes (UCAM) vem desenvolvendo atividades e cursos com currículos acadêmicos voltados à formação profissional do produtor e do gestor em diversos segmentos culturais. Em 2001, foi implantado o primeiro curso de graduação em Produção Cultural do Rio de Janeiro e, em 2002, o primeiro curso de pós-graduação *lato sensu* – MBA em Gestão Cultural no país, que já está em sua sétima turma.

Master in Business Administration – Gestão Cultural

- Titulação: Pós-graduação *Lato Sensu*.
- Carga Horária : 405 h
- Duração: 16 meses
- Local: Campus Centro.
Rua da Assembleia, 10 sala 616.
Universidade Candido Mendes. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa – Programa de Estudos Culturais e Sociais – PECS
- Início: março de 2010
- Dias de aula: terças e quintas
- Turno: noite
- Horário: 19h às 22h

Pós-graduação lato sensu, no formato Master in Business Administration, estruturada nos termos das disposições estabelecidas na Resolução CES/CNE nº 1, de 3 de abril de 2001, do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP do Ministério da Educação.

ABGC - Av. Presidente Wilson 164, 9º andar - Rio de Janeiro/RJ
Tel: (21) 3543-6489/ 3543-6457/ 3543-6452 ou 9972-7693
www.gestaocultural.org.br
abgc@gestaocultural.org.br

UCAM - Rua da Assembleia, 10 sala 616 - Rio de Janeiro - RJ
Tel: 0800-2825353
pecs@candidomendes.edu.br



UNIVERSIDADE
CANDIDO
MENDES