



Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Geociências

Eduardo Augusto Wellendorf Sombini

ECONOMIA CULTURAL E USOS DO TERRITÓRIO:
A RECONFIGURAÇÃO DO CIRCUITO AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO

Campinas
2023

Eduardo Augusto Wellendorf Sombini

ECONOMIA CULTURAL E USOS DO TERRITÓRIO:
A RECONFIGURAÇÃO DO CIRCUITO AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO

TESE APRESENTADA AO INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE DOUTOR EM GEOGRAFIA, NA ÁREA DE ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA TESE DEFENDIDA PELO ALUNO EDUARDO AUGUSTO WELLENDORF SOMBINI E ORIENTADA PELA PROFA. DRA. ADRIANA MARIA BERNARDES DA SILVA

Campinas

2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Geociências
Fabiana Benine - CRB 8/6812

So52e Sombini, Eduardo Augusto Wellendorf, 1986-
Economia cultural e usos do território : a reconfiguração do circuito
audiovisual de São Paulo / Eduardo Augusto Wellendorf Sombini. – Campinas,
SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Adriana Maria Bernardes da Silva.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de
Geociências.

1. Geografia econômica. 2. Economia cultural. 3. Cinema e televisão. 4.
São Paulo (SP). I. Silva, Adriana Maria Bernardes da. II. Universidade Estadual
de Campinas. Instituto de Geociências. III. Título.

Informações Complementares

Título em outro idioma: Cultural economy and uses of the territory : the reconfiguration of
São Paulo's audiovisual circuit

Palavras-chave em inglês:

Economic geography

Cultural economy

Motion pictures and television

São Paulo (SP)

Área de concentração: Análise Ambiental e Dinâmica Territorial

Titulação: Doutor em Geografia

Banca examinadora:

Adriana Maria Bernardes da Silva [Orientador]

Maria Tereza Duarte Paes

Janaina Oliveira Pamplona da Costa

Ricardo Mendes Antas Júnior

Fabio Tozi

Data de defesa: 23-11-2023

Programa de Pós-Graduação: Geografia

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0003-1364-9792>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/9481851652810417>



UNICAMP

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**

AUTOR: Eduardo Augusto Wellendorf Sombini

**"ECONOMIA CULTURAL E USOS DO TERRITÓRIO: A RECONFIGURAÇÃO
DO CIRCUITO AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO"**

**“CULTURAL ECONOMY AND USES OF THE TERRITORY: THE
RECONFIGURATION OF SÃO PAULO'S AUDIOVISUAL CIRCUIT”**

ORIENTADOR: PROFA. DRA. ADRIANA MARIA BERNARDES DA SILVA

Aprovada em: 23/11/2023

EXAMINADORES:

Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva - Presidente

Profa. Dra. Maria Tereza Duarte Paes

Profa. Dra. Janaina Oliveira Pamplona da Costa

Prof. Dr. Ricardo Mendes Antas Júnior

Prof. Dr. Fabio Tozi

A Ata de Defesa assinada pelos membros da Comissão Examinadora consta no processo de vida acadêmica do aluno.

Campinas, 23 de novembro de 2023.

Dedicatória

Ao Sebastian, que, mesmo sem saber, testemunhou esta tese do começo ao fim

Agradecimentos

Sou muito grato à Adriana Bernardes pelo apoio, pela confiança no meu trabalho e pela insistência, ao longo dos anos, para que eu concluísse esta tese.

À Tereza Paes, que me orientou durante a graduação, por acompanhar a minha trajetória com tanta generosidade desde então.

Em Montréal, tive o privilégio de discutir os rumos desta pesquisa em diferentes momentos com Norma Rantisi, professora da Universidade Concordia e referência para tantos jovens pesquisadores, a quem agradeço enormemente.

Minha estadia no Québec não teria sido possível, pela segunda vez, sem o acolhimento de Anne Latendresse na Uqam (Universidade do Québec em Montréal), supervisora do meu estágio-sanduíche. Agradeço muito o incentivo constante e a sua inquietude, me colocando em contato com colegas e organizando reuniões e seminários para debater este trabalho.

Fabio Tozi, Janaína Pamplona e Ricardo Mendes fizeram questões e comentários valiosos durante a defesa. Sou muito grato pela leitura precisa da tese e pelo encorajamento em momentos diferentes nos últimos anos.

Os resultados desta pesquisa seriam muito mais frágeis se eu não tivesse contado com a disponibilidade e a paciência das entrevistadas e dos entrevistados, com quem aprendi muito. Agradeço especialmente ao “diretor de fotografia, 44”, que me fez pensar em pesquisar o audiovisual e me abriu portas.

Entre os amigos da geografia, agradeço especialmente à Gabrielle Cifelli e ao João Monteiro, fundamentais nesse longo percurso, ao lado dos não geógrafos Amanda Monteiro, Augusto Fidalgo e Lígia Alves.

Aos meus pais, Abigail e Fernando, à minha irmã, Ligia, e ao Guilherme Magalhães, pelo apoio incondicional. Os não humanos da família merecem menção especial: à Filomena, ao Gregório e ao Leopoldo, adotados na pandemia, e ao Sebastian, que me vigiou com amor enquanto eu trabalhava, me obrigou a fazer pausas para levá-lo tomar água e ronronou tantas vezes deitado quase em cima do teclado. Com muita saudade, ao Satanique e ao Théo.

Ao editor da Ilustríssima, Marcos Augusto Gonçalves, e à Secretaria de Redação da Folha por terem concordado com o meu pedido de licença, imprescindível para que eu pudesse me dedicar exclusivamente à escrita por alguns meses.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) — Brasil — código de financiamento 001.

Epígrafe

A recriação do pensamento se dá através das trocas simbólicas que se multiplicam, diversificam e renovam, como base da força econômica, da força social, da força cultural, da força política de estar juntos no lugar (SANTOS, 2006b)

Resumo

Esta tese investiga a reconfiguração do circuito audiovisual da metrópole de São Paulo ao longo das duas últimas décadas, centrando a análise nas transformações da produção independente engendradas pela Lei da TV Paga (12.485/2011). Em diálogo com a literatura sobre as dinâmicas territoriais da economia cultural, desenvolvida na geografia econômica e em campos correlatos, e com a teorização sobre circuitos espaciais produtivos e círculos de co-operação no espaço, o trabalho parte de uma caracterização que ressalta as redes interfirmas e interpessoais com vínculos fortes, transações intensas e enraizamento territorial determinante que constituem o circuito audiovisual. A tese sustenta que, em redes dessa natureza, a coexistência espacial e a coesão relacional de empresas e trabalhadores, forjadas pelo regime de trabalho por projetos, impulsionam a emergência de sensibilidades estéticas compartilhadas e regras tácitas, que se imbuem nas obras audiovisuais. Embora preocupada com a produção audiovisual na escala metropolitana, a pesquisa busca incorporar os nexos extralocais que a moldam, como a formação de conglomerados norte-americanos de entretenimento e mídia a partir da década de 1980, corporações que têm atuação intensa no país, e a construção da nova ordem jurídico-institucional e da arquitetura de financiamento do cinema e da televisão nos anos 2000 e 2010. A tese conclui que a reserva de mercado para empresas nacionais na televisão por assinatura e o aumento expressivo dos recursos investidos pelo Fundo Setorial do Audiovisual permitiram a expansão da produção independente em São Paulo, bem como a especialização de suas empresas, e que a copresença espacial permanece decisiva para apreender a ação de produtoras e profissionais do setor.

Palavras-chave: geografia econômica; economia cultural; cinema e televisão; São Paulo (SP)

Abstract

This thesis investigates the reconfiguration of the audiovisual circuit of the metropolis of São Paulo over the last two decades, focusing on the transformations in independent production triggered by the Pay TV Law (12.485/2011). Drawing on the literature on the territorial dynamics of the cultural economy, developed in economic geography and related fields, and on the theoretical approach to productive spatial circuits and circles of cooperation in space, the work is based on a characterization that highlights the inter-firm and interpersonal networks, with strong ties, intense transactions, and decisive territorial rooting, which constitute the audiovisual circuit. The thesis argues that, in such networks, the spatial coexistence and the relational cohesion of companies and workers, shaped by the project-based work regime, drive the emergence of shared aesthetic sensibilities and tacit rules, which are imbued in audiovisual oeuvres. Although concerned with audiovisual production on the metropolitan scale, the research seeks to incorporate the extralocal nexuses that shape it, such as the formation of North American entertainment and media conglomerates since the 1980s, corporations that have a strong presence in Brazil, and the establishment of the new legal-institutional order and financing architecture for cinema and television in the 2000s and 2010s. The thesis concludes that the market quota for national pay TV companies and the significant increase in resources invested by the Audiovisual Sector Fund have allowed independent production to expand in São Paulo, as well as the specialization of its firms, and that spatial co-presence remains decisive for grasping the actions of production companies and professionals in the sector.

Keywords: economic geography; cultural economy; motion pictures and television; São Paulo (SP)

Lista de figuras

Figura 1 – Etapas e atividades principais do circuito audiovisual

77

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Evolução do parque exibidor brasileiro (1971-2018)	110
Gráfico 2 – Evolução da quantidade de domicílios com acesso à televisão paga no Brasil (1994-2019)	124
Gráfico 3 – Evolução da quantidade de projetos e de valores contratados e desembolsados pelo FSA (2009-2018)	136
Gráfico 4 – Evolução das receitas do FSA (2007-2018)	137
Gráfico 5 – Evolução do tempo de programação agregado de obras estrangeiras em canais monitorados, por canal (2008-2014)	141
Gráfico 6 – Evolução do tempo de programação agregado de obras brasileiras em canais monitorados, por canal (2008-2014)	142
Gráfico 7 – Evolução da proporção de obras brasileiras no tempo de programação agregado de canais monitorados, por canal (2008-2014)	143
Gráfico 8 – Proporção de obras brasileiras e estrangeiras no tempo de programação agregado de canais monitorados, por canal (2010)	144
Gráfico 9 – Proporção de obras brasileiras e estrangeiras no tempo de programação agregado de canais monitorados, por canal (2014)	145
Gráfico 10 – Evolução da quantidade de canais de programação credenciados na Ancine e ofertados em pacotes, por classificação	146
Gráfico 11 – Evolução da participação de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de CEQs (2016-2018)	149
Gráfico 12 – Evolução da participação de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de CEQs (2016-2018)	150
Gráfico 13 – Evolução da quantidade de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado programadas em CEQs, por tipo (2015-2018)	151
Gráfico 14 – Evolução da participação de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de Cabeqs (2016-2018)	152
Gráfico 15 – Evolução da participação de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de Cabeqs (2016-2018)	153
Gráfico 16 – Evolução da distribuição do tempo de programação agregado de CEQs, por tipo de obra (2015-2018)	154

Gráfico 17 - Evolução da distribuição do tempo de programação agregado de Cabeqs-SB, por tipo de obra (2015-2018)	155
Gráfico 18 – Evolução da proporção de fonte de recursos do FSA (2006-2018)	156
Gráfico 19 – Evolução da quantidade de CPBs emitidos, por classificação das obras (2006-2018)	157
Gráfico 20 – Evolução da proporção de CPBs emitidos de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado, por classificação (2006-2018)	158
Gráfico 21 – Evolução da quantidade de produtoras, por UF (2006-2018)	176
Gráfico 22 – Evolução da quantidade de produtoras, por região metropolitana (2006-2018)	177
Gráfico 23 – Evolução da distribuição da quantidade de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por UF ou região da produtora (2006-2018)	179
Gráfico 24 – Evolução da distribuição da duração agregada de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por UF ou região da produtora (2006-2018)	180
Gráfico 25 – Evolução da distribuição da quantidade de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por RM da produtora (2006-2018)	181
Gráfico 26 – Evolução da distribuição da duração agregada de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por RM da produtora (2006-2018)	182

Lista de quadros

Quadro 1 – Grupos econômicos que ofertam mais de dois canais com programação distinta e programadoras de televisão por assinatura (2018)	147
Quadro 2 – Localização de programadoras de televisão por assinatura controladas por grupos econômicos que ofertam mais de dois canais com programação distinta (2018)	187
Quadro 3 – Estúdios de filmagem selecionados de São Paulo	193
Quadro 4 – Estúdios de som e mixagem selecionados de São Paulo	194
Quadro 5 – Empresas de locação de equipamentos selecionadas de São Paulo	195
Quadro 6 – Empresas de pós-produção selecionadas de São Paulo	197
Quadro 7 – Cursos de graduação selecionados de São Paulo	221

Lista de tabelas

Tabela 1 – Evolução da quantidade de salas de cinema do Brasil, por grupos econômicos selecionados (1997-1999)	116
Tabela 2 – Evolução da duração agregada de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado exibidas na televisão por assinatura, por RM da produtora (2015-2018)	184
Tabela 3 - Evolução da duração agregada de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado exibidas na televisão por assinatura, por RM da produtora (2015-2018)	185

Lista de abreviaturas e siglas

- Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão)
- ABPI-TV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão), atual Bravi
- ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura)
- Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações)
- Ancine (Agência Nacional do Cinema)
- API (Associação das Produtoras Independentes do Audiovisual Brasileiro)
- AVoD (vídeo sob demanda baseado em publicidade)
- Bravi (Brasil Audiovisual Independente), antiga ABPI-TV
- Cabeq (canal brasileiro de espaço qualificado, lei 12.485/2011)
- Cabeq-SB (Cabeq superbrasileiro, lei 12.485/2011)
- Cabeq-SBsR (Cabeq superbrasileiro independente, lei 12.485/2011)
- CEQ (canal de espaço qualificado, lei 12.485/2011)
- CGI (imagens geradas por computador, na sigla em inglês)
- Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional)
- CPB (certificado de produto brasileiro)
- CRT (certificado de registro de título)
- CSC (Conselho Superior do Cinema)
- DCMS (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido)
- DCP (pacote de cinema digital, na sigla em inglês)
- DTH (transmissão de televisão por assinatura via satélite, na sigla em inglês)
- Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes)
- EQ (espaço qualificado, lei 12.485/2011)
- FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação)
- FSA (Fundo Setorial do Audiovisual)
- Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações)
- MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior)
- MinC (Ministério da Cultura)
- MMDS (serviço de distribuição multiponto multicanal, na sigla em inglês)
- P&A (cópias e publicidade, na sigla em inglês — “prints & advertising”)
- SAv (Secretaria do Audiovisual do MinC)

SeAC (serviço de acesso condicionado)

Spicine (Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo)

SVoD (vídeo sob demanda baseado em assinatura)

TCU (Tribunal de Contas da União)

TVoD (vídeo sob demanda baseado em transação)

Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

VFX (efeitos visuais, na sigla em inglês)

VoD (vídeo sob demanda, na sigla em inglês)

Wipo (Organização Mundial da Propriedade Intelectual)

Sumário

Introdução	19
1. Economia cultural e território: fundamentos teórico-conceituais	35
2. Por uma análise geográfica da produção audiovisual	75
3. Políticas culturais e metamorfoses do circuito audiovisual brasileiro	107
4. A reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo	160
Pioneiros da produção independente	161
Da Boca à Vila Madalena	166
Publicidade é filme?	168
Forças centrífugas e centrípetas	175
O que faz São Paulo ser São Paulo	186
Infraestrutura técnica, estúdios de filmagem e orçamentos	190
Produtoras especializadas, operações enxutas e flexíveis	198
Carreiras, contatos e reputações	220
O lugar é aqui	228
Conclusão	237
Referências bibliográficas	242

Introdução

“Não é todo dia que a gente tem um Cauã aqui no Palácio do Planalto”, afirmou a então presidente Dilma Rousseff (PT), arrancando risos da plateia, no início do seu discurso no lançamento do programa Brasil de Todas as Telas, em 1º de julho de 2014¹.

Rousseff se referia a Cauã Reymond, alçado ao estrelato em “Avenida Brasil”, de 2012, novela das nove da Globo que se tornou uma referência cultural da década. O ator foi convidado a apresentar a cerimônia, que reuniu ministros, como Marta Suplicy, da Cultura, e Aloizio Mercadante, da Casa Civil, governadores, congressistas, secretários estaduais, profissionais consagrados do audiovisual e representantes de associações do setor. “O Temer que me desculpe, mas o Cauã agora ficou no protocolo em primeiro lugar”, emendou a presidente em tom jocoso, justificando o atropelo do seu vice.

O discurso amalgamou ideias-chave que estruturam o debate progressista brasileiro sobre criatividade e desenvolvimento desde a formulação pioneira de Celso Furtado, na década de 1980 (AGUIAR, 2013; BOLAÑO, 2015; FURTADO, 2012), com princípios da política audiovisual consolidados nos anos 2000, além de lugares-comuns que inevitavelmente frequentam eventos desse tipo (“A cultura permite que a gente perceba como a vida é diversa e [...] que a gente sinta uma alegria imensa no coração”; “O que seria de nós sem a cultura? Não seríamos humanos”).

Dilma Rousseff apresentou o programa como “parte do nosso esforço para fazer justiça a essa imensa criatividade do nosso país e transformá-la ainda mais na base de uma pujante indústria cultural nacional” e abordou as transformações promovidas pela Lei da TV Paga (12.485/2011), tratadas pelo ângulo da “expansão do mercado consumidor brasileiro”, sem deixar de enfatizar seu envolvimento no decorrer da discussão sobre o projeto no Executivo e no Congresso. “Como ministra-chefe da Casa Civil durante o governo do presidente Lula, eu acompanhei todo o debate e o longo processo de tramitação dessa legislação, que eu tive a honra de sancionar.”

Por fim, convocou as empresas e os profissionais do setor a participar do programa, “a transformar seu talento e criatividade em mais produção cultural para o usufruto de nossa população”. “Tenho certeza de que vocês farão por onde

¹ PRODUÇÃO audiovisual nacional terá investimentos de R\$ 1,2 bilhão. **CanalGov**, 1º jul. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EC48acsn_Fk. Acesso em: 5 mai. 2023.

avançarmos ainda mais e transformarmos o Brasil em um grande polo de produção audiovisual”, afirmou a presidente. “Competência, capacidade de produção, histórias e um país diversificado nós temos, e cultura é essa capacidade de transformar o que é nosso em universal.”

À semelhança de outros planos e programas setoriais de envergadura anunciados à época, o Brasil de Todas as Telas previa um salto considerável no montante de recursos investidos pelo governo federal, alcançando em um ano R\$ 1,2 bilhão provenientes do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), o que permitiria uma ampliação expressiva do fomento ao setor. O governo reforçava a imagem de um programa com alcance inédito desde o fechamento da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), estatal criada pela ditadura militar que atuava no financiamento e na distribuição do cinema nacional até ser extinta por Fernando Collor em 1990, no segundo dia do seu mandato presidencial.

Não foram anunciadas mudanças nas ações existentes ou novas fontes de financiamento naquele 1º de julho em Brasília. Às vésperas das eleições de 2014, o objetivo era impulsionar as medidas já em curso, coordenadas pela Ancine (Agência Nacional do Cinema), e empacotá-las em um rótulo com maior apelo político.

Poucos menos de quatro meses depois, Dilma Rousseff foi reeleita na disputa presidencial mais acirrada, até aquele momento, desde a redemocratização. Antes do primeiro turno, a presidente anunciou que Guido Mantega, o longevo ministro da Fazenda artífice da ampliação dos gastos federais a partir da crise de 2008, não continuaria à frente da equipe econômica em um eventual segundo mandato². No fim de novembro daquele ano, Joaquim Levy, executivo da divisão de gestão de carteiras de investimentos do Bradesco, foi alçado ao comando da Fazenda³, a sinalização mais robusta de guinada na política econômica em direção a um ajuste fiscal que, combinado à recessão que aparecia no horizonte, criaria grandes entraves ao aumento de investimentos em programas ambiciosos como o Brasil de Todas as Telas.

² AKEL, Stefânia; ARAUJO, Carla; MOURA, Rafael. Dilma diz que Mantega já avisou que não fica para segundo mandato. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 8 set. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/dilma-diz-que-mantega-ja-avisou-que-nao-fica-para-segundo-mandato/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

³ MAGALHÃES, Vera et al. Dilma convida Joaquim Levy para assumir o Ministério da Fazenda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 nov. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1551446-levy-ira-para-a-fazenda-e-barbosa-para-o-planejamento.shtml>. Acesso em: 5 mai. 2023.

A trajetória de mais de um decênio de fortalecimento da política audiovisual brasileira e de ampliação dos investimentos federais no setor a partir do início dos anos 2000, que teve entre os seus marcos o programa Brasil de Todas as Telas, não conseguiu escapar do desfecho de ciclos anteriores de florescimento da produção nacional. A sucessão de períodos de expansão e de declínio é um traço fundamental da história do audiovisual brasileiro e frustra tentativas de industrialização da atividade desde as experiências pioneiras da Cinédia (Rio de Janeiro, 1930-1951), da Atlântida (Rio de Janeiro, 1941-1962) e da Vera Cruz (São Bernardo do Campo, 1949-1954), iniciativas malsucedidas de criação de um sistema de estúdios no país.

Mesmo com a construção de uma ordem jurídico-institucional de envergadura a partir de 2001, capitaneada pela Ancine, e de uma arquitetura sólida de financiamento, centrada no FSA, com linhas desenhadas para alcançar os diversos nós do setor audiovisual, o horizonte de uma ação perene do Estado se erodiu na metade da última década — primeiro aos poucos, durante a gestão de Michel Temer (MDB, 2016-2018), depois mais intensamente ao longo do governo de Jair Bolsonaro (PL, 2018-2022).

O Brasil é um dos mais importantes mercados consumidores de cinema, televisão e vídeo sob demanda do planeta, e a produção audiovisual empreendida por conglomerados de comunicação igualmente se sobressai no cenário latino-americano e, em alguns nichos, tem alcance global. No entanto, a aspiração de “transformar o Brasil em um grande polo de produção audiovisual”, “com uma pujante indústria cultural nacional”, verbalizada por Dilma Rousseff naquela cerimônia, ainda está longe de ser concretizada. Recorrendo à comparação internacional em voga no país há alguns anos, o Brasil não deve se tornar uma Coreia do Sul tão cedo⁴ e as chances são ainda menores no que diz respeito à produção independente.

*

Esta pesquisa teve início um semestre antes da cerimônia narrada. Autor de uma dissertação sobre a revalorização do centro de São Paulo (SOMBINI, 2013) centrada no

⁴ Uma discussão crítica sobre o sucesso internacional do audiovisual coreano e os entraves que o Brasil enfrentaria em uma eventual tentativa de replicar esse modelo foi travada em uma mesa-redonda do fórum de debates da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo de 2022 (cf. PODERIA o filme ‘Parasita’ ter sido produzido no Brasil? **VI Fórum Mostra**, 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A1iK38pXJys>. Acesso em: 5 mai. 2023).

percurso de formulação de grandes projetos urbanos e no debate sobre as perspectivas de avanço da fronteira urbana hegemônica em direção aos bairros centrais, eu buscava direcionar as inquietações da pesquisa de mestrado, informadas pelo conceito de urbanização corporativa (SANTOS, 2009a) e pela literatura internacional sobre gentrificação (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006; SMITH, 1996; ZUKIN, 1995), e explorar o papel das atividades culturais — interpretadas a partir de uma perspectiva específica do conceito de economia cultural (AMIN; THRIFT, 2004; HUTTON, 2016; PRATT; JEFFCUTT, 2009; SCOTT, 2000) — entre os motores de reestruturação urbana e reorientação do planejamento territorial de São Paulo.

Como o projeto inicial desta pesquisa enunciava, pareciam evidentes as limitações que intervenções urbanas de grande porte propostas nas gestões José Serra e Gilberto Kassab (PSDB, PSD, 2005-2012) enfrentaram para concretizar as transformações urbanas pretendidas, como a dinamização do mercado imobiliário, a atração de moradores e usuários de maior renda e a valorização fundiária e simbólica da área central de São Paulo — o que não significa, contudo, que grandes projetos e novos programas de gestão urbana baseados em parcerias público-privadas não expressassem uma concepção de cidade vislumbrada por esses agentes, como a dissertação de mestrado buscou problematizar acompanhando outras pesquisas empreendidas à época, sobretudo no campo do urbanismo (ARANTES, 2008; GATTI, 2015; KARA-JOSÉ, 2010). Por outro lado, a multiplicação de usos culturais e de lazer e outras mudanças incrementais, distantes da lógica de renovação urbana das intervenções de grande porte, promoviam progressivamente a reincorporação de parcelas da área central e de antigos bairros industriais da zona oeste ao circuito superior da economia urbana (SANTOS, 2004).

Partindo desse contexto e influenciado pela literatura da geografia econômica das indústrias culturais (PRATT, 2011), majoritariamente anglófona, o projeto de doutorado propunha inicialmente analisar “as relações entre os circuitos da economia cultural, sobretudo o setor audiovisual, e as transformações territoriais associadas (refuncionalização e revalorização, bem como novas variáveis das políticas culturais e do planejamento territorial) a esses novos vetores em São Paulo em subespaços selecionados”.

A produção audiovisual ganhava tração em todo o país e, naqueles anos, a consolidação de produtoras independentes de cinema e televisão na capital paulista se tornava nítida. Depois de décadas de fragilidade econômica e forte dependência

da publicidade para viabilizar seus negócios, as empresas do setor ampliavam seu raio de ação e enxergavam no horizonte a possibilidade de profissionalizar suas atividades, o que era visível em estatísticas oficiais e no discurso de representantes do campo, sempre muito vocais no debate público.

Além disso, o novo patamar alcançado pelo audiovisual paulistano se revelava na concentração espacial de produtoras independentes, estúdios de filmagem e serviços especializados, como locadoras de equipamentos e empresas de catering e transporte, em bairros do eixo oeste do centro expandido, sobretudo a Vila Leopoldina, fenômeno abordado vez ou outra na imprensa⁵. Essas duas delimitações correspondiam ao recorte territorial proposto inicialmente: um mais imediato, concebido para dar conta da aglomeração de atividades do setor e das transformações intraurbanas engendradas pela atração de empresas e profissionais para o bairro; um mais amplo, que pudesse abarcar as dinâmicas territoriais de maior magnitude da economia cultural de São Paulo, cuja distribuição de estabelecimentos e empregos (COMIN, 2012), bem como de organizações de suporte, parecia se sobrepor ao complexo corporativo metropolitano (CORDEIRO, 1993; FRÚGOLI JR, 2006), padrão territorial que guardava fortes semelhanças com o observado em outros trabalhos sobre os circuitos informacionais e o terciário superior na metrópole (SILVA, 2001, 2012).

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, esse enquadramento analítico, mais preocupado com as transformações intraurbanas engendradas pela concentração de atividades do setor em subespaços específicos da cidade, cedeu terreno para uma análise mais detida das lógicas econômicas e territoriais que moldaram a reconfiguração do circuito audiovisual paulistano nas duas primeiras décadas do século, partindo da evolução da produção independente.

Este trabalho segue a conceituação normativa do segmento, que começou a se delinear em 2001, por meio da MP 2.228/1. A característica distintiva, em linhas gerais, é a ausência de controle econômico de produtoras audiovisuais por concessionárias de radiodifusão ou outras empresas que atuam na distribuição de conteúdo.

*

⁵ GENESTRETI, Guilherme; MIRANDA, Renata. Vila Leopoldina se firma como a 'Hollywood paulistana'. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 ago. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1135196-vila-leopoldina-se-firma-como-a-hollywood-paulistana.shtml>. Acesso em: 5 mai. 2023.

O uso da expressão “circuito audiovisual” explicita aqui a mobilização dos conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço (SANTOS, 1986; SANTOS; SILVEIRA, 2001) na análise da produção independente de cinema e televisão de São Paulo.

Em razão dos pressupostos desses conceitos e da intensidade de fatores extralocais nas dinâmicas urbanas e metropolitanas da economia cultural, a análise da reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo busca aqui não se restringir a abordagens localistas que desconsideram ou minimizam processos e vetores nacionais ou globais e suas articulações interescares. Esse trabalho busca, ao contrário, estabelecer um diálogo crítico com os fundamentos do conceito de cluster industrial (MASKELL; LORENZEN, 2004; PORTER, 1998), abordagem hegemônica no campo de investigação que, para alguns de seus detratores (p. ex. MARTIN; SUNLEY, 2003), teve seu poder explicativo esvaziado ao se tornar um modelo estandardizado de promoção de competitividade urbana e regional.

Por sua vez, aspectos explorados pela bibliografia sobre economia cultural na geografia econômica, que ganhou corpo a partir da década de 1990, oferecem enfoques conceituais e ferramentas de análise apropriadas aos objetivos desta pesquisa, como discutiremos no primeiro capítulo.

Nesta introdução, cabe ressaltar que essas aproximações teóricas e conceituais fizeram com que a pesquisa buscasse interpretar os fatores locais e as forças de aglomeração tradicionais de atividades industriais, associados a recursos materiais, técnicos ou tangíveis, no mesmo patamar de mecanismos intangíveis e simbólicos, fundamentais para a análise, se não em todos os setores de um capitalismo crescentemente semiótico (LASH; URRY, 1993), ao menos das indústrias culturais, caracterizadas pelos conteúdos estéticos de seus bens e serviços (SCOTT, 2000).

Entre esses mecanismos intangíveis de aglomeração, esse corpo de pesquisas destaca os fluxos de conhecimento, sobretudo tácito (GERTLER, 2003), em redes de alcance local ou regional de pequenas e médias empresas e trabalhadores, geralmente freelancers, em que contatos face a face e encontros informais em espaços de uso coletivo das cidades desempenham papel crucial.

Há uma ênfase, nesses trabalhos (cf. POWER; SCOTT, 2004; PRATT; JEFFCUTT, 2009), na espessura das interações sociais nessas tramas restritas e nas vantagens competitivas oferecidas pelo acesso a informações não codificadas, que

permite acompanhar os passos de concorrentes e de pares, se informar sobre mudanças nas preferências de consumidores e conhecer a reputação de empresas e profissionais, entre outros benefícios. Questões dessa ordem são essenciais para empresas da economia cultural tomarem decisões de investimentos e encontrarem trabalhadores disponíveis e compatíveis do ponto de vista artístico e técnico para um projeto. Ao mesmo tempo, se tornam indispensáveis para profissionais autônomos garantirem o trabalho seguinte, criarem conexões com seus colegas e se esforçarem para participar de universos criativos mais prestigiosos e, assim, avançar na carreira.

Partindo dos principais argumentos desenvolvidos nesse campo de investigação e dos resultados de pesquisa obtidos, este trabalho propõe uma análise da produção audiovisual de São Paulo centrada nas redes interpessoais e interfirmas com vínculos fortes, transações intensas e enraizamento territorial determinante que caracterizam os circuitos da economia cultural. Em redes dessa natureza, a coexistência espacial e a coesão relacional, tanto de empresas quanto de profissionais, forjada pelo regime de trabalho por projetos, impulsionam a emergência de sensibilidades estéticas compartilhadas e de um conjunto de regras tácitas nos lugares e nas regiões.

A noção de sensibilidades estéticas compartilhadas foi apresentada em formulações muito distintas por profissionais entrevistados nesta pesquisa. Em um esforço de síntese, elas podem ser traduzidas em duas expressões com proximidade semântica: linguagem comum e repertório difuso. Esses termos, em resumo, remetem a referências artísticas e a procedimentos do trabalho criativo que profissionais das mais diversas áreas de especialização (roteiro, direção, fotografia, arte, produção etc.) conhecem ou dominam — muitas vezes sem saber que sabem, muitas vezes sem saber como e por que sabem, muitas vezes sem conseguir descrever objetivamente o que sabem por meio de um discurso articulado — e mobilizam para comunicar o que consideram ser o espírito ou a visão artística de uma obra e negociar formas de colaboração com menos atrito.

A força dos vínculos e a intensidade das transações em redes de empresas e profissionais também têm o potencial de forjar convenções, juízos, normas e valores que compõem regras tácitas, cuja existência está atrelada a lugares específicos — embora a proximidade locacional não seja suficiente, demandando a construção de algum tipo de coesão relacional entre os agentes econômicos de uma mesma cidade ou região.

Os resultados da pesquisa corroboram o argumento, desenvolvido na literatura especializada, de que a fluidez das normas e a informalidade das relações reforçam a importância de relações mútuas de confiança e de redes de contatos para obter informações de alta qualidade, no mais das vezes inacessíveis por meios transparentes. Esse fenômeno acentua a tendência de fixação de trabalhadores em seus lugares de atuação (cf. CHRISTOPHERSON, 2013; SCOTT, 2000).

Profissionais se deparam a todo momento com dúvidas sobre eventuais chefes, colegas de equipe ou empresas contratantes — idiosincrasias criativas, remuneração, rotinas de trabalho, temperamentos — e, frequentemente, só encontram boas respostas conversando com pessoas que já passaram pelas mesmas experiências ou lançando as perguntas em círculos profissionais. As respostas são mediadas por credenciais e imagens de empresas e profissionais, e obtê-las costuma depender de laços de intimidade e lealdade forjados ao longo do tempo.

Esta tese converge, portanto, com pesquisas que destacam a força da construção e da circulação da reputação de empresas e profissionais como um mecanismo não formalizado de regulação dos circuitos da economia cultural (GRABHER, 2002b). Construir uma imagem que transmita autenticidade e credibilidade traz recompensas, como engatar trabalhos seguidos, enquanto o risco de ostracismo tende a coibir condutas consideradas antissociais ou inadequadas.

O trabalho também acompanha o argumento a respeito da força determinante dos lugares na produção e na circulação de regras tácitas nas indústrias culturais. Mesmo com a proeminência de plataformas sociais na construção da imagem de empresas e profissionais, mesmo com conexões pessoais e profissionais que alcançam outras cidades e outros países, mesmo com a frequência crescente de trânsitos internacionais de trabalho, não nos deparamos com sinais de ruptura da ligação intrínseca entre essas redes e as metrópoles que oferecem o substrato para a sua existência.

A mobilização das noções de sensibilidades estéticas compartilhadas e regras tácitas, entre outras ideias relacionadas, é parte de um esforço teórico-conceitual para apreender as dinâmicas territoriais particulares desse circuito da economia cultural. O relevo que fatores econômicos de natureza intangível têm na análise da reconfiguração da produção audiovisual independente de São Paulo, por sua vez, busca se aproximar de esforços de incorporação, na geografia econômica, da interpretação

da produção simbólica como um dos pilares de um capitalismo que borra crescentemente as distinções entre economia e cultura.

*

A concepção do espaço geográfico como instância social (SANTOS, 2006a) implica adotar o princípio de que toda empresa estabelece usos do território específicos, associados aos sistemas de infraestrutura, ao meio construído das cidades e aos conteúdos sociais dos lugares, o que faz com que “o uso do território não [seja] o mesmo para as diversas firmas” (SANTOS, 1999).

Desse princípio decorre que o enraizamento territorial, expressão que busca sintetizar aqui o papel ativo de lugares e regiões (SANTOS et al, 2001), de empresas e conjuntos de firmas têm características e intensidades que variam de acordo com o setor de atividade, a etapa do circuito espacial produtivo e a combinação particular das densidades técnicas, informacionais e comunicacionais dos lugares (SANTOS, 2006a) demandados.

É necessário, portanto, ensaiar uma tipologia das relações estabelecidas de agentes econômicos de fases específicas do circuito audiovisual com seu substrato geográfico.

A produção (propriamente dita) é a etapa mais intensiva em força de trabalho especializada, mais densa na mobilização de insumos criativos e mais dependente de infraestruturas sofisticadas, normalmente concentradas nos patamares mais elevados da rede urbana. O segmento abriga profissionais freelancers e firmas independentes, pequenas e médias empresas especializadas, para quem “estar no lugar certo” é decisivo para seu presente e seu futuro. Devido a uma flexibilidade geográfica fraca ou inexistente em razão da alta sensibilidade ao meio construído, aos conteúdos sociais e aos atributos culturais idiossincráticos dos lugares, as produtoras independentes e os serviços especializados dessa etapa se assemelham à noção de “empresas territoriais” (SANTOS, 1999; SILVA, 2000).

A distribuição, por sua vez, é dominada por conglomerados nacionais ou globais de mídia. No que diz respeito à produção independente, o segmento é composto de distribuidoras de cinema, programadoras de televisão por assinatura e plataformas de VoD (vídeo sob demanda). Essa etapa é muito intensiva em capital e concentra as decisões estratégicas de financiamento de projetos, marketing e

lançamento das obras e, nas últimas décadas, viveu um processo profundo de concentração e centralização de capital, com seguidas fusões e aquisições. Com exceção da Globo, ancorada na cidade do Rio de Janeiro, as demais corporações se localizam em São Paulo, no eixo da avenida Faria Lima ou nas proximidades, e fazem um uso mais instrumental e reticular do território.

O circuito se completa com a exibição em cinemas, televisões, celulares e outros dispositivos, na etapa mais dispersa territorialmente. A variável determinante de localização tende a ser o potencial local e regional de consumo, no caso de exibidores de cinema e empacotadoras de televisão paga; estas também lidam com a distribuição desigual e seletiva da infraestrutura de comunicação no país. Essa etapa é a menos proeminente na manipulação de conteúdos simbólicos e mais esvaziada de poder de decisão, o que não significa que não possa haver graus pronunciados de enraizamento territorial. Pequenos e médios exibidores de cinema, por exemplo, costumam criar vínculos fortes com os mercados locais que servem. Sua sobrevivência depende, muitas vezes, dos atributos econômicos e sociais dos lugares, mas, sobretudo, da compreensão do consumo potencial do entorno dos estabelecimentos.

Essa distinção inicial é importante para justificar a decisão de concentrar esta pesquisa na etapa da produção, que reúne a maior parcela dos agentes econômicos e dos profissionais que concebem, forjam e lapidam os conteúdos simbólicos de produtos e serviços das indústrias culturais. Como antecipamos, essa etapa é moldada por forças de aglomeração singulares, relacionadas aos fluxos criativos e estéticos em redes ancoradas em metrópoles. Não à toa, se tornou um dos principais objetos de atenção de trabalhos sobre a economia cultural nas últimas décadas, que encontraram nesse universo um terreno fértil de análise da reestruturação econômica e simbólica de cidades e regiões.

No espírito de evitar uma análise ensimesmada localmente, a pesquisa buscou incorporar eventos das escalas global e nacional que condicionam a situação geográfica analisada. A globalização da produção, da distribuição e do consumo audiovisual nas últimas décadas é um tema incontornável, bem como a evolução da política cultural federal, que desempenha um papel fundamental no fomento e na regulação do setor.

Outras questões relativas à formação socioespacial (SANTOS, 1977) brasileira também moldam a produção audiovisual de São Paulo decisivamente. Fatores macroeconômicos conjunturais e históricos, como taxas de câmbio e de juros, que

regulam a importação de equipamentos e a participação em coproduções internacionais, a propensão a investimentos estrangeiros no setor e a tomada de empréstimos para investimentos na atividade, por exemplo, são um dos exemplos mais evidentes e serão citados sempre que houver necessidade para sustentar os argumentos desta tese.

*

A imbricação entre a evolução do circuito audiovisual paulistano e a trajetória da política federal para o setor nos motivou, desde o início, a recorrer a marcos jurídico-institucionais para estabelecer o recorte temporal da pesquisa. Dois mil e um, ano de promulgação da medida provisória que reanimou a presença do Estado no setor, é o ponto de partida desta investigação, que se encerra em 2018, ano da eleição de Jair Bolsonaro.

Essa delimitação temporal tem nuances. Os primeiros anos, sobretudo até 2006, constituem um período de estruturação da política audiovisual federal — e dados mais detalhados sobre a atividade no país ainda eram pouco consistentes. Fontes secundárias e as entrevistas realizadas apontam a debilidade da produção independente não publicitária em São Paulo no início dos anos 2000.

O circuito começou a se dinamizar em meados da década de 2000, quando a reorganização da política audiovisual e os investimentos públicos no setor começaram a dar resultados. Nesse período, os dados registrados em estatísticas oficiais se tornaram mais robustos e os entrevistados enfatizaram que fazer cinema e televisão independente se tornou uma possibilidade concreta na cidade.

O ponto de virada, no entanto, veio em 2011 e nos dois anos seguintes, com a aprovação da Lei do SeAC (serviço de acesso condicionado), conhecida como Lei da TV Paga, e a entrada progressiva em vigor das cotas de conteúdo nacional. A mudança de patamar da produção independente, em termos quantitativos e qualitativos, é a base da ideia de reconfiguração do circuito, alçada ao título desta tese. Em razão disso, os primeiros anos da década de 2010 têm ênfase particular na pesquisa por constituírem um período crítico de transformação que condensa tendências de mais longa duração.

Dois mil e dezoito, por sua vez, constitui um ponto de inflexão que marca o ocaso do ciclo anterior de expansão da produção audiovisual independente na cidade

e no país. Além da Presidência de Bolsonaro, que se notabilizou pelos ataques frequentes à política cultural brasileira, os investimentos do FSA foram paralisados em 2019⁶ em decorrência de recomendações do TCU (Tribunal de Contas da União) motivadas por um passivo de prestação de contas de projetos financiados, o que culminou no afastamento de Christian Castro, então diretor-presidente da Ancine⁷. Nos anos seguintes, cargos da diretoria colegiada ficaram vagos e Alex Braga, atual diretor-presidente da agência, só deixou a interinidade e foi nomeado em 2021⁸.

Somam-se a isso a pandemia de Covid-19, que impôs um golpe duro a um circuito já bastante fragilizado, e a intensificação da transição econômica e técnica do setor, cujo motor é o declínio do consumo linear e a ascensão das plataformas de VoD. Os fundamentos da geração de valor no circuito audiovisual e sua repartição entre produtoras, distribuidoras de cinema, programadoras de televisão, exibidores e plataformas, entre outros agentes, estão em xeque, e não há nitidez sobre como empresas e trabalhadores vão sobreviver à ruptura dos modelos de negócio tradicionais — extremamente lucrativos, vale lembrar, em países que lograram industrializar o setor e projetá-lo internacionalmente. A greve de atores e atrizes e roteiristas de Hollywood de 2023 manifesta o acirramento dos conflitos distributivos em um período de retração dos estúdios históricos e de emergência de relações de trabalho mais opacas com plataformas de VoD.

Por essas razões, acreditamos que o período pós-2018 demande pesquisas específicas e que não seria apropriado tentar incorporá-lo à tese.

*

Por fim, cabe uma consideração sobre a metodologia deste trabalho. O reexame das questões fundamentais de pesquisa demandou ajustes em seus procedimentos. A revisão bibliográfica e a pesquisa em meios de comunicação não sofreram alterações;

⁶ RISTOW, Fabiano. Presidente da Ancine suspende repasse de verbas para o audiovisual. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 abr. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/presidente-da-ancine-suspende-repasse-de-verbas-para-audiovisual-23610669>. Acesso em: 5 mai. 2023.

⁷ BOLSONARO cumpre decisão judicial e afasta presidente da Ancine, Christian de Castro. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/08/bolsonaro-afasta-presidente-da-ancine-christian-de-castro.shtml>. Acesso em: 5 mai. 2023.

⁸ VOMERO, Renata. Alex Braga assume oficialmente como diretor-presidente da Ancine. **Exibidor**, São Paulo, 25 out. 2021. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12292-alex-braga-assume-oficialmente-como-diretor-presidente-da-ancine>. Acesso em: 5 mai. 2023.

a sistematização de dados secundários sobre a evolução da produção independente no Brasil e em São Paulo e a realização de entrevistas semiestruturadas ganharam terreno, enquanto a análise de dados relacionados a transformações intraurbanas (censitários, econômicos e imobiliários na escala dos distritos selecionados) foi reavaliada.

Nesse sentido, realizamos uma rodada de entrevistas, presenciais e por videoconferência, em 2023, que constituem um corpo importante de informações primárias. Foram realizadas entrevistas com sócios de produtoras independentes, dirigentes de organizações do setor e profissionais de áreas distintas (roteiro, produção, direção, fotografia e montagem) e trajetórias profissionais também diversas (formação universitária na área e em outras áreas, em São Paulo e em outros países, com experiência em longas-metragens autorais, em séries de caráter comercial para programadoras de televisão paga e plataformas de VoD, freelancers e contratados em tempo integral etc.).

As entrevistas com profissionais foram realizadas em parte sob minha iniciativa, em parte seguindo o método bola de neve, em que uma amostra de pequenas proporções é construída por meio de indicações dos primeiros entrevistados. Esse método não oferece uma amostragem representativa de coortes populacionais ou universos ocupacionais específicos, o que cria entraves à generalização das informações coletadas em entrevistas, mas permite o acesso privilegiado a redes pessoais e profissionais (BRYMAN, 2012), o que converge com os interesses da tese.

Se, por um lado, essa técnica pode carregar vieses e cobrir não mais que fragmentos de um meio social, por outro, foi fundamental para viabilizar conversas abertas e aprofundadas. Alcançar entrevistados por meio de indicações prévias ou da apresentação de pessoas de confiança permitiu trocas mais desinibidas, sem grandes barreiras na discussão de assuntos confidenciais ou sensíveis. A garantia de anonimato teve papel essencial para os interlocutores, que manifestaram receio em desagradar publicamente colegas e empresas parceiras e ter prejuízos profissionais se fossem identificados, ainda que em uma pesquisa acadêmica de circulação restrita. Por essa razão, os profissionais serão citados no texto por sua área de atuação e idade, e informações específicas que possam comprometer o anonimato foram suprimidas. Uma única entrevistada pediu para ser creditada.

A seleção de produtoras, por sua vez, seguiu as linhas gerais da amostragem intencional heterogênea, com o objetivo de formar um painel de empresas

relevantes de diferentes portes, idades, gêneros de atuação preferencial, estratégias corporativas, entre outras características. As maiores dificuldades foram encontradas nesse segmento. Solicitamos entrevistas com os sócios das produtoras escolhidas que, em sua maioria, se mostraram interessados, mas não foi possível agendar as conversas em parte das tentativas.

O discurso dos dirigentes de produtoras independentes, no entanto, é o mais acessível por meio de registros em debates e eventos de mercado e de declarações na imprensa. Todas as produtoras selecionadas já foram objeto de perfis ou reportagens abrangentes sobre a sua trajetória, e muitos dos seus sócios são fontes rotineiras ou autores de artigos de opinião em publicações especializadas e veículos de grande circulação.

As entrevistas tiveram grande importância para obter informações, testar hipóteses, traçar perfis e triangular os discursos dos interlocutores com dados obtidos por meio de outras fontes. Embora sem a pretensão de esgotar as questões relativas ao objeto de pesquisa, essas conversas oferecem subsídios para a análise da reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo no período analisado e refletem, com suas potencialidades e lacunas, a inserção em campo possível em razão das circunstâncias concretas de realização desta pesquisa.

*

A tese está estruturada em quatro capítulos, que correspondem aos movimentos sucessivos de aproximação ao objeto deste trabalho.

O primeiro se volta ao debate sobre as dinâmicas econômicas e territoriais da economia cultural, sobretudo por meio do exame do corpo de trabalhos da geografia econômica das indústrias culturais anglo-saxônica, que dedicou particular atenção, desde a década de 1980, às forças de aglomeração das atividades desses setores e seu papel na reestruturação de metrópoles dos países centrais. O capítulo especifica o conceito de economia cultural aqui empregado e as contribuições e os limites das diversas abordagens da bibliografia sobre o tema, bem como apresenta os fundamentos e as principais críticas à teoria da especialização flexível, mobilizada intensamente nessa literatura. A seção também se debruça sobre as características particulares das indústrias culturais que explicam sua forma de organização produtiva, marcada pelo regime de trabalho por projetos e pela intensidade de fluxos de conhecimento tácito

em comunidades de trabalhadores, bem como pela sensibilidade dos produtos culturais à configuração territorial e aos conteúdos culturais e sociais dos lugares que abrigam seus ofícios. Por fim, o capítulo expõe uma crítica à noção hegemônica de clusters e explicita as razões que motivaram o emprego dos conceitos de circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço nesta investigação.

O segundo capítulo descreve as etapas do circuito audiovisual, do desenvolvimento à exibição de longas-metragens, obras seriadas e outros formatos, e os mecanismos específicos de geração e repartição de valor nos segmentos mais intensamente relacionados à produção independente (cinema, televisão por assinatura e VoD). Há também um esforço de inventariar as abordagens e os trabalhos mais influentes sobre a produção audiovisual na geografia econômica, desde as pesquisas pioneiras sobre Hollywood até as análises sobre a globalização da produção e do consumo audiovisual nos anos 2000 e 2010. Dedicase ênfase particular às mutações promovidas pela reversão da desintegração vertical da produção nos Estados Unidos na década de 1990 devido ao relaxamento e à posterior suspensão de normas que impunham barreiras à concentração e à centralização de capital no setor. O tema desperta interesse em razão do poder econômico de conglomerados globais de entretenimento e mídia, que moldaram a evolução do cinema, da televisão por assinatura e do VoD no Brasil nas décadas seguintes.

O terceiro capítulo se preocupa especialmente com as metamorfoses das políticas culturais e do circuito audiovisual brasileiro desde a década de 1980. Parte-se de uma breve descrição da trajetória da Embrafilme para compor em seguida o cenário de declínio da produção de longas-metragens no país. A seção discute as transformações do parque exibidor brasileiro com a instalação de multiplexes e narra os marcos da história da televisão por assinatura no país desde o final dos anos 1980. A pesquisa busca manter no horizonte a concentração econômica do segmento, que assistiu a fusões e aquisições seguidas, e as relações entre grupos econômicos nacionais e conglomerados globais, marcadas por episódios tanto de confluência quanto de conflito. Por fim, a construção da nova ordem jurídico-institucional do setor, a partir de 2001, é objeto de análise, que se concentra especialmente no salto da produção independente depois que a Lei da TV Paga, de 2011, entrou em vigor. A nova regulação, como apontamos, é o motor da reconfiguração do circuito audiovisual paulistano na última década.

O quarto capítulo se enreda nas tramas da produção independente de São Paulo, percorrendo as experiências de empresas pioneiras, a hegemonia da publicidade na década de 1990 — que ofereceu o substrato para que as capacidades do circuito não se esvaíssem com os entraves à realização de obras para o cinema e a televisão por assinatura — e o florescimento da produção independente nos anos 2000 e 2010. Nesse capítulo, a pesquisa apresenta contornos da infraestrutura técnica e organizacional que o circuito mobiliza em suas atividades e sustenta que as novas perspectivas da produção independente levaram à gênese de empresas especializadas em conteúdo para o cinema, a televisão paga e o VoD, que hoje se veem às voltas com questões relacionadas à criação e à retenção dos direitos patrimoniais e à circulação internacional de suas obras. Produtoras independentes representativas da reconfiguração do circuito audiovisual paulistano foram objeto de descrição e análise, com o intuito de destacar empresas com relevância no cenário local. Ao final, o capítulo mobiliza as entrevistas realizadas com profissionais do setor para debater as noções de sensibilidades estéticas compartilhadas e regras tácitas, mobilizadas neste trabalho em um esforço de síntese da dinamização econômica e do enraizamento territorial da produção audiovisual independente de São Paulo.

1. Economia cultural e território: fundamentos teórico-conceituais

A expressão economia cultural é polissêmica e mobilizada por campos como a economia política da comunicação, os estudos urbanos e a geografia econômica a partir de agendas de pesquisa e enquadramentos analíticos diversos. Soma-se a isso a forte imbricação do conceito no debate acadêmico e na formulação de políticas culturais e urbanas de diferentes matizes — o termo é frequentemente empregado em discussões sobre o pós-fordismo, a especialização flexível e a mobilização da cultura das cidades em propostas filiadas à ideia de economia criativa.

Em razão desses traços, Chris Gibson e Lily Kong (2005) sustentam ser necessário precisar os sentidos do uso da expressão. Esse é um dos objetivos deste capítulo, que aborda inicialmente a arena mais ampla do uso do conceito, em que o termo é tratado como veículo de um esforço para romper epistemologicamente a separação das esferas da economia e da cultura.

Esta seção também examina os principais argumentos a que trabalhos da geografia econômica preocupados com o tema recorrem para explicar as tendências à concentração espacial de empresas e profissionais da economia cultural, sobretudo em metrópoles. Por fim, o capítulo apresenta o quadro teórico e limitações da bibliografia sobre clusters, pilar do campo de investigação sobre economia cultural, e justifica o uso dos conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço nesta tese.

*

No início dos anos 2000, Ash Amin e Nigel Thrift (2004) apontaram que a hegemonia da economia neoclássica vinha se esgarçando, mas que as perspectivas heterodoxas não questionavam seu núcleo teórico: a conceituação do objeto da disciplina como uma esfera social autônoma, governada pela lógica absoluta da alocação de recursos e por supostas regras imanentes. Ao tratar de questões teórico-conceituais de interesse desta pesquisa, os autores sustentaram que havia uma ênfase na imersão (“embeddedness”) social da economia, “por exemplo, considerando como características como confiança e reciprocidade atuando em redes de relações interpessoais afetam

a eficiência econômica”, o que, no entanto, não se concretizava em uma reflexão a respeito das maneiras em que “o social e o econômico estão entrelaçados como um tecido único e inseparável” (p. x).

Os autores afirmam que a economia institucional, a economia evolucionária e a sociologia econômica, que se expandiam com a virada cultural nas ciências sociais e nas humanidades a partir da década de 1980⁹, evitavam o imperativo de ultrapassar um “modelo sintético, em que cultura e economia se tornam parceiras” em direção a um “modelo híbrido, em que os dois termos, cultura e economia, são descartados” por meio da mobilização da teoria ator-rede e de horizontes analíticos semelhantes. Em resumo, Amin e Thrift defendem que conceber a cultura e a economia como duas instâncias sociais puras, ainda que vinculadas, “produz monstros epistêmicos que tentam reprimir suas próprias origens mistas” (2004, p. xiv).

No trabalho dos autores, a expressão economia cultural sintetiza o projeto de hibridação teórica das duas esferas e, ao mesmo tempo, nomeia um campo de pesquisas com contornos marcadamente amplos e fluidos, que abarca uma multiplicidade de disciplinas e correntes de pensamento. Essa perspectiva, portanto, pode ser entendida como “uma teoria de natureza parcial, agenciada [“assembled”] e provisória, que raramente aspira a projetos grandiosos ou a uma visão total” (AMIN; THRIFT, 2007, p. 145).

Em um esforço de classificação das linhagens acadêmicas da economia cultural, “uma abordagem que possa ainda estar lutando para encontrar um vocabulário exato” (2007, p. 147), Amin e Thrift revelam a multiplicidade de abordagens, disciplinas, métodos e temas, muitas vezes díspares e possivelmente conflitantes, incluídos nesse campo de investigação. A classificação se baseia em sete registros distintos: (1) paixões, (2) sentimentos morais, (3) conhecimento, (4) confiança, (5) evolução, (6) poder e (7) sintomas (AMIN; THRIFT, 2004; 2007). A seguir, sumarizamos as feições de cada um deles, de acordo com os autores, e apontamos desdobramentos e exemplos.

O primeiro registro, paixões, explora a força econômica de impulsos hedonistas, que se manifestam, por exemplo, na ligação emocional que consumidores estabelecem com marcas de corporações que, por meio do design de seus produtos e

⁹ Uma análise da virada cultural na geografia econômica pode ser encontrada em Barnes (2001).

de uma aura construída por estratégias de marketing, simbolizam valores aspiracionais (PIKE, 2009; POWER; HAUGE, 2008).

A lealdade de consumidores da Apple, muito relacionada à valorização do design e à representação social de seus produtos, é um exemplo nítido. No universo audiovisual, estúdios indie norte-americanos de nicho que se consagraram investindo na imagem de distinção de suas obras e de refinamento de seus diretores, como a A24, merecem menção, bem como a HBO, programadora hoje controlada pela Warner Bros. Discovery que protagonizou a era de ouro da televisão norte-americana, de meados dos anos 1990 e início dos anos 2000, veiculando séries de vanguarda que redefiniram as fronteiras da linguagem televisiva, como “The Sopranos” (1999-2007), “Six Feet Under” (2001-2005) e “The Wire” (2002-2008)¹⁰.

Sentimentos morais, o segundo registro, abarca temas de pesquisa como as ordens de justificação do capitalismo e os valores éticos que participam da conformação dos mercados.

Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), cuja obra é referência no primeiro tema, analisam a transformação radical, desde os eventos de maio de 1968, dos valores organizacionais de corporações e do Estado, que passaram a se centrar nos conceitos de redes e projetos. Os autores investigam como hierarquias rígidas, o controle burocrático e o horizonte de longo prazo das sociedades fordistas perderam terreno com a valorização de lógicas antes relacionadas ao universo das artes e da criatividade, como a iniciativa individual e a versatilidade dos trabalhadores, além da instabilidade crescente de contratos de trabalho e a erosão de mecanismos de proteção social.

A preferência de consumidores por estabelecimentos locais de pequeno porte em detrimento de grandes redes de varejo, ainda que essa não seja a escolha racional em termos de maximização de recursos, a defesa da incorporação de princípios éticos ao longo da produção e movimentos de boicote a empresas motivados por questões morais (BARNETT et al, 2005; HUGHES; WRIGLEY; BUTTLE, 2008) são exemplos de questões relacionadas ao segundo tema. Neste caso, é possível lembrar de campanhas de pressão para que empresas se comprometam a adotar medidas antirracistas e de diminuição do sofrimento animal, bem como de boicotes a

¹⁰ “Não é TV, é HBO”, slogan adotado no fim dos anos 1990, sintetiza a estratégia de construção de marca de um canal boutique. Os livros de James Andrew Miller (2021) e Felix Gillette e John Koblin (2022) reconstituem a história da companhia.

companhias autuadas em casos de trabalho análogo à escravidão. Movimentos que pregam o resgate de práticas alimentares comunitárias e mais saudáveis, em contraposição aos hábitos difundidos por corporações agroindustriais globais e cadeias de fast food, como o “slow food”, são outro exemplo com essas características que recebeu atenção de pesquisas.

O terceiro registro, conhecimento, extrapola as fronteiras do campo da economia cultural esboçado pelos autores, já que “a economia heterodoxa, em todas as suas variedades, se distingue da economia mainstream ao enfatizar a centralidade da inovação, do aprendizado e do conhecimento [...] na transformação econômica” (2007, p. 148). Nesse enfoque, estamos diante de questões como a produção, a mobilização e a circulação do conhecimento tácito (GERTLER, 2003), em que as obras de Michael Polanyi (2009) e, em menor grau, do seu irmão Karl (POLANYI, 2015) têm influência decisiva, e a transmissão de convenções e experiências em comunidades de prática, arenas informais de intercâmbio profissional que perpassam firmas, organizações e lugares (WENGER, 1998).

Confiança, o quarto registro, reúne a literatura preocupada com a relevância de vínculos de lealdade e reciprocidade em redes interpessoais e interfirmas. Os autores destacam, em pesquisas dessa linhagem, a importância do conceito de laços fracos, do sociólogo Mark Granovetter (1973), e trabalhos como o do historiador Paul Seabright (2010), que sustenta que instituições robustas, como o dinheiro e o sistema bancário, são essenciais para viabilizar a intimidade entre desconhecidos, mecanismo de cooperação que azeita as redes intrincadas de coordenação da economia globalizada.

O quinto registro, evolução, perfaz um corpo de investigação que buscou se distanciar do princípio de tomada de decisão ótima e da tendência ao equilíbrio da economia neoclássica iluminando o caráter contingente da dinâmica econômica, em que uma combinação inicial aleatória de fatores produtivos em lugares e regiões e eventos históricos fortuitos desencadeiam processos de desenvolvimento econômico de longa duração. Na geografia econômica (BOSCHMA; FRENKEN, 2018), o esforço de formular análises espacializadas a partir dos princípios da economia evolucionária ganhou tração nas últimas décadas e se operacionalizou recorrendo a conceitos como distritos industriais, “path dependence”, “lock-in” e sistemas locais e regionais de inovação, ferramentas-chave da geografia da inovação e de campos correlatos (p. ex. GARCIA, 2020; TUNES, 2020).

Amin e Thrift (2007) assinalam que as interpretações do sexto registro, poder, se associam crescentemente à obra de Michel Foucault e à aplicação do conceito de governamentalidade em trabalhos que abordam, por exemplo, o efeito de modos disciplinares na formação de sujeitos e o papel da difusão de histórias de sucesso corporativo por consultores e gurus — trabalho também realizado, hoje, por influenciadores digitais.

Por fim, sintomas, o sétimo registro, faz referência a obras ambiciosas que recorreram a fenômenos históricos situados, concebendo-os como tipos ideais, como instrumento para a elaboração de narrativas emblemáticas, em que a análise de mutações das sociedades ocidentais impulsiona modelos normativos de intervenção social.

Os autores apresentam, entre outros exemplos, a interpretação de Manuel Castells (CASTELLS, 2013) sobre as dinâmicas engendradas por redes de informação, hoje parte de um script que, partindo da premissa de que a globalização é acompanhada da descentralização do poder e da dissolução de antigas hierarquias espaciais, prescreve, com poucas mediações, a inserção competitiva das cidades em redes globais.

A apresentação desses registros deixa transparecer a extensão disciplinar e temática da proposta, que concebe a economia cultural como um campo disperso de trabalhos que têm o potencial de promover uma ruptura epistemológica com a economia mainstream e com parte do pensamento econômico heterodoxo. Nesse ímpeto, os autores defendem a necessidade de “redefinição de todos os aspectos da cadeia de valor, da produção ao consumo” (AMIN; THRIFT, 2004, p. xxi) e sustentam que a mobilização das linhagens dessa literatura pode resultar “em um campo totalmente novo de estudo da economia urbana”. Essa perspectiva deve incorporar à análise a influência de sistemas de infraestrutura nos ritmos cotidianos da cidade, as arenas emocionais, éticas e morais relacionadas à reprodução social, a ação performática de atores na conformação dos mercados e uma “disposição para rastrear as longas cadeias de conexão que criam e sustentam os circuitos de fornecimento de consumo dentro das cidades” (AMIN; THRIFT, 2007, p. 158).

Essa proposição conflui com debates travados na geografia e nos estudos urbanos e ajudam a iluminar questões teórico-conceituais desta tese. Os fundamentos dessa agenda de pesquisa, no entanto, ultrapassam as possibilidades de uma

pesquisa individual, o que justifica a adoção de uma delimitação mais estrita de economia cultural.

*

O esgotamento do fordismo na década de 1980, depois dos 30 anos gloriosos de crescimento econômico e constituição de Estados de bem-estar social nos países centrais, renovou o interesse acadêmico e político por mecanismos que regem a distribuição espacial das atividades econômicas e, sobretudo, por estudos sobre a concentração de setores emergentes, como a alta tecnologia e as indústrias culturais, em metrópoles e regiões que exibiam um forte dinamismo econômico.

O antigo regime de acumulação era definido pela produção em massa de produtos de baixo custo e estandardizados, capitaneada por corporações transnacionais integradas verticalmente que exploravam economias internas de escala. Essa lógica incentivava a dispersão geográfica de plantas industriais ao redor do mundo para capturar a produtividade espacial (SANTOS, 2006a) que lugares e regiões encerram desigualmente, conformando estratégias locacionais orientadas, entre outros fatores, pelo acesso privilegiado a matérias-primas, pela disponibilidade de força de trabalho barata, pela extensão e a qualidade de redes de transporte e comunicação e por normas ambientais e tributárias permissivas.

Na arquitetura dos circuitos espaciais produtivos moldados durante o fordismo, a lógica de funcionamento de estabelecimentos industriais de grande porte não favorecia, em geral, a criação de enlaces locais e regionais significativos. Além de fluxos materiais — insumos e produtos industrializados — e da geração de empregos e da arrecadação de impostos — frequentemente diminutos em razão da intensidade de capital e tecnologia das plantas industriais e de isenções fiscais —, essas unidades produtivas tendiam a gerar encadeamentos fracos com empresas de menor porte e instituições públicas, entravando a circulação de conhecimento, a transferência de tecnologia e o transbordamento para outros setores. Em última instância, essa situação questionava a própria viabilidade da ideia de desenvolvimento local e regional, perspectiva que animava parcela da geografia econômica, da geografia regional e de disciplinas correlatas.

Além disso, a aceleração dos fluxos materiais, financeiros e informacionais observados com maior nitidez a partir dos anos 1970, processo relacionado à

diminuição dos custos de transporte e à revolução das tecnologias de comunicação, ampliou a flexibilidade espacial das corporações e as liberou de uma organização da produção que, em muitos casos, seguia as fronteiras dos antigos mercados regionais e nacionais.

Nesse contexto, a tese que defendia que a globalização tinha como corolário o aumento do caráter estratégico da localização industrial e a intensificação da sensibilidade dos investimentos privados à configuração territorial e aos conteúdos sociais dos lugares — formulada, por exemplo, por David Harvey, para quem “a importância da qualidade do espaço foi realçada e o vigor da competição interurbana para o desenvolvimento capitalista foi consideravelmente fortalecido” (2006b, p. 56) — convivia com discursos que proclamavam a supressão do espaço pelo tempo e o próprio fim da geografia como disciplina.

Não à toa, os geógrafos passaram a dedicar atenção especial à gênese de formas flexíveis de organização da produção e seus mecanismos de aglomeração territorial, em que as dinâmicas locais e regionais pareciam desempenhar um papel determinante. Esse é um dos fatores que explicam o resgate, à época, do conceito marshalliano de distrito industrial, de acordo com Ash Amin (2000), para quem o interesse acadêmico sobre o tema excedeu a importância empírica do fenômeno:

Esta redescoberta [de sistemas produtivos descentralizados] ajudou a reacender as esperanças da comunidade de políticas urbanas e regionais, depois de anos de desespero com o problema da integração global sem crescimento local autossustentável, e forjou um novo regionalismo informado por uma teorização radicalmente nova do desenvolvimento regional (p. 152).

O autor (2000) elenca outras duas razões para explicar a dimensão alcançada por esse debate: (1) a promessa de uma democratização da produção, com a valorização de ofícios artesanais, depois de décadas de hegemonia da disciplina taylorista de trabalho; (2) o acoplamento das narrativas de sucesso de experiências flexíveis com “reivindicações que enfatizam os fundamentos institucionais e sociais coletivos da vida econômica” (p. 152), em que a interdependência de agentes econômicos, o compartilhamento de informação e o papel de convenções locais têm destaque, confluindo com as interpretações institucionais e evolucionárias.

Em obra influente desse campo, Michael Piore e Charles Sabel (1984) criticam o pensamento econômico que alçou a produção em massa a modelo universal de desenvolvimento. Os sociólogos desenvolvem o argumento de que a organização

industrial fordista — por requerer economias de escala que permitem rotinizar a produção e diminuir os custos dos produtos, depender de mercados fortemente regulados e previsíveis, em decorrência dos investimentos de grande monta associados a ciclos longos de produtos, e ser inflexível, o que cria dificuldades de adaptação às mudanças de preferências de consumidores — deixou de ser adequada na economia contemporânea.

Os autores sustentaram que o modelo industrial tradicional se apartava dos setores inovadores, cujo arranjo primordial seria a especialização flexível, conceito formulado na obra. Essa seria a origem da “segunda cisão industrial” de meados do século 20, que, apesar de ser caracterizada como crise de um regime de acumulação, deveria ser entendida como uma janela de oportunidade para reorientar o sistema industrial dominante, burocrático, engessado e opressivo.

A teorização sobre a especialização flexível se tornou um dos pilares do debate pós-fordista na geografia econômica, ao lado da teoria da regulação francesa, que propunha os conceitos de regime de acumulação e modo de regulação, e da investigação sobre as especificidades da produção em massa japonesa, que passou a concorrer no mercado global.

A literatura sobre especialização flexível se concentra em uma nova forma de coordenação da produção industrial. Empresas e estabelecimentos de menor porte voltados à manufatura de bens não padronizados e com ciclos de vida curto haviam ganhado protagonismo por sua capacidade de adaptação às mudanças constantes de um mercado cada vez mais segmentado em razão do declínio, no capitalismo central, do consumo massificado (AMIN, 1994).

Essa transformação foi viabilizada pela especialização em processos e produtos estratégicos, com a terceirização de tarefas de menor relevância, investimentos em meios de produção modulares, em que o uso de máquinas e equipamentos é determinado pela capacidade produtiva necessária para demandas específicas, e contratos descontínuos de trabalho, que seguiam o ritmo de projetos e sazonalidades do mercado.

Em razão dessas características, as pesquisas sobre o tema se voltaram para os vínculos estabelecidos por essas empresas, que tendiam a se aglomerar espacialmente, e se concentraram em “economias internas de escala (particularmente em relação à produção de conhecimento) e economias externas de escopo por meio das recém-constituídas relações” desses sistemas locais ou regionais de produção

(BOGGS; RANTISI, 2003, p. 110). As análises passaram a enfatizar que as trocas meramente contratuais (“traded dependencies”) eram acompanhadas do compartilhamento de conhecimento e experiências mediado por convenções sociais e normas comuns sobre como fazer negócios, as “untraded interdependencies” (STORPER, 1995).

Em sua crítica ao debate sobre os arranjos econômicos flexíveis, que tomou a geografia econômica anglo-saxônica, John Lovering (2009) sustentou que (1) a literatura pós-fordista dedicou pouca atenção ao neoliberalismo, apesar de as transformações industriais na década de 1980 terem sido fortemente influenciadas pela reestruturação neoliberal e pela financeirização da economia; (2) a bibliografia sobre especialização flexível exagerou a importância de fatores tecnológicos e minimizou a relevância de fatores políticos e socioculturais — um sinal é o retrato do processo, por Piore e Sabel (1984), como “uma inevitabilidade tecnológica e cultural a ser celebrada” (p. 234); (3) o novo regionalismo californiano e outros horizontes da agenda de pesquisas sobre o pós-fordismo postulavam o fim de nexos de solidariedade capitaneados por corporações e pelo Estado por meio da divisão do trabalho e apreendiam a competitividade como o motor das relações interlocais e inter-regionais.

Em razão dessas críticas, o autor (2009, p. 237) defendeu que a tese da especialização flexível pode ser compreendida como “uma versão mais à esquerda da tendência neoliberal predominante”, uma versão que comemora o desmantelamento da organização enfadonha do trabalho e nutre expectativas de incentivo à colaboração e liberação da criatividade da força de trabalho, em um processo de ascensão de “uma nova classe de trabalhadores artesanais e empreendedores” conectados não só por meio de vínculos formais impessoais, mas por relações de confiança. “Os trabalhadores não seriam mais unidades de mão de obra intercambiáveis. Grupos específicos de trabalhadores qualificados, em vez de grandes quantidades de mão de obra anônima, seriam a chave para a competitividade empresarial” (p. 235).

Lovering (2009) também argumenta que a escola californiana de geografia econômica e seus novos espaços industriais (SCOTT, 1988) levaram o debate sobre a aglomeração de empresas inovadoras e distritos industriais ao núcleo da arena de formulação de políticas urbanas e regionais, alçando experiências históricas e geograficamente contingentes a modelos de sucesso.

Outros balanços são mais nuançados, deixando transparecer que esse corpo de trabalhos se manteve rigoroso teórico-conceitualmente. Essas pesquisas,

portanto, oferecem um enquadramento pertinente para a análise de circuitos da economia cultural, mesmo que excessos da literatura sobre especialização flexível pareçam evidentes três décadas depois. Alguns pilares dessa bibliografia, contudo, merecem ser problematizados, como o foco hiperbólico em fatores locais subjacentes às dinâmicas das aglomerações industriais e a ausência de posições mais enfaticamente críticas à precarização do trabalho e à deterioração de redes de proteção social.

Além disso, em discursos apologéticos de consultores e gurus empresariais que grassaram na década de 1990, com o êxtase com a “nova economia” durante o mandato de Bill Clinton (1993-2001) e a corrida acionária durante a bolha “dot-com”, o enraizamento territorial de aglomerações industriais se desvaneceu e predominaram narrativas não historicizadas que prescreviam, por exemplo, a concentração espacial de firmas e o fortalecimento de arenas informais que reunissem câmaras de comércio, empresas inovadoras e instituições públicas para promover a confiança mútua e estimular relações contratuais e não contratuais.

Em resumo, promover a circulação de competências e experiências para impulsionar a interdependência dos agentes econômicos se tornou um pilar para a ampliação da competitividade urbana e regional, sobretudo com a consolidação do “script dos clusters” (FLEW, 2010), tema tratado adiante. Nesse contexto, a Terceira Itália e o Vale do Silício foram alçados a modelos internacionais que, no limite, poderiam ser recriados por meio da aplicação desse receituário.

*

Em uma revisão do debate sobre economia cultural na geografia econômica e em disciplinas correlatas, Chris Gibson e Lily Kong (2005) argumentam que o termo é multivalente e serve a “imaginações geográficas divergentes”, resultando em uma maleabilidade que pode ser positiva desde que as definições e as fronteiras do conceito sejam explicitadas.

Com esse intuito, os autores analisam os significados de economia cultural a partir de quatro abordagens: (1) setorial, (2) mercado de trabalho e organização da produção, (3) índice criativo e (4) convergência dos formatos.

A primeira abordagem busca critérios para selecionar os setores econômicos que devem ser incluídos na delimitação de economia cultural. Allen Scott (2000) minimiza a constituição material e a natureza da produção industrial dos produtos e

realça uma característica comum: sua inserção no mercado se relaciona ao “fato de eles funcionarem, pelo menos em parte, como ornamentos pessoais, modos de exibição social, formas de entretenimento e distração ou fontes de informação e autoconsciência” (p. 3).

A variável-chave, portanto, se torna a densidade de conteúdos simbólicos envolvidos nas atividades de cada setor, isto é, a intensidade de atributos estéticos incorporados em bens e serviços, “artefatos cujo valor simbólico para o consumidor é alto em relação a seus propósitos práticos” (p. 3). Uma definição objetiva da economia cultural é apresentada pelo autor: “Um conjunto de setores industriais e de serviços envolvidos, em maior ou menor grau, na produção de imagens, símbolos e mensagens” (p. ix).

A delimitação setorial é particularmente importante para a produção de estatísticas de valor adicionado e geração de empregos. O FCS (Framework for Cultural Statistics) de 2009, elaborado pelo Instituto de Economia e pelo Setor de Cultura da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), emprega uma definição pragmática, em que as atividades culturais são circunscritas a domínios, cada qual abrangendo um conjunto de setores. Os bens e serviços culturais são conceituados a partir da incorporação de “valores artísticos, estéticos, simbólicos e espirituais” e se distinguem de outras áreas da economia em razão de “seu sistema de valorização, que inclui propriedades irreproduzíveis, ligado à sua apreciação ou ao seu prazer” (UNESCO, 2009). Patrimônio cultural e natural, performance e celebração, artes visuais e artesanato, livros e imprensa, audiovisual e mídia interativa e design e serviços criativos são os domínios culturais da proposta da Unesco. O domínio audiovisual inclui filme e vídeo, televisão e rádio (incluindo streaming ao vivo), podcasts e videogames.

A abordagem setorial, apesar de objetiva em delimitar quais áreas devem ser consideradas parte da economia cultural, apresenta problemas. Parte considerável das atividades de vários setores incluídos, como a moda e o design industrial, está relacionada a práticas e rotinas produtivas genéricas e repetitivas, muito pouco intensivas na manipulação de fatores estéticos, lembram Gibson e Kong (2005). O uso do conteúdo simbólico como critério de classificação também pode justificar a inclusão de setores que se distanciam do universo das artes, centrado em expressões como artes visuais, audiovisual, literatura, música etc.

A segunda abordagem, mercado de trabalho e organização da produção, dá relevo às formas de coordenação industrial pós-fordista, como a especialização flexível.

Os trabalhos com esse enfoque destacam a dificuldade de mecanização das atividades da economia cultural, já que a estratégia de diferenciação dos produtos leva à produção em pequenos lotes, e a intensidade em mão de obra, frequentemente qualificada do ponto de vista técnico e artístico. “O sistema de produção também é altamente suscetível à desintegração vertical” em razão de “incertezas e instabilidades decorrentes do ambiente competitivo em que os produtores operam”, o que faz com que “as indústrias de produtos culturais se aglomerem frequentemente em clusters intensivos em transações de empresas especializadas” (SCOTT, 1996, p. 307).

A produção em redes de pequenas e médias empresas especializadas, ressaltam pesquisas importantes do campo, é moldada pelo controle exercido, por meio do financiamento e da distribuição, por corporações globais. Desde meados dos anos 1980, quando esse traço começou a ser destacado, a concentração e a centralização de capital em vários setores da economia cultural avançou brutalmente. A consolidação de conglomerados de entretenimento e mídia, que transformou a produção audiovisual, é um dos exemplos mais agudos dessa trajetória (CHRISTOPHERSON, 2002; COE, 2013; POWER; SCOTT, 2004).

Destacam-se igualmente a instabilidade enfrentada por trabalhadores da economia cultural, que obriga parte dos profissionais a ter empregos em outras áreas até conseguir se manter exclusivamente em seus ofícios — até “estourar”, a expectativa de sucesso futuro que torna a precariedade do presente suportável —, as ligações emocionais que estabelecem com suas áreas de atuação criativas e a dependência de relações interpessoais para obter trabalhos. Esses padrões, como apontamos anteriormente, reforçam a importância da obtenção de credenciais, do aprofundamento de contatos e da participação em redes profissionais, processos que se realizam sobremaneira na escala local ou regional.

Índice criativo, a terceira abordagem, se distancia da delimitação de atividades ou setores específicos a partir dos atributos de bens e serviços ou da organização da produção. Essa perspectiva, impulsionada pela tese da classe criativa, desenvolvida por Richard Florida (2002), propõe a mensuração da criatividade no conjunto da economia e a criação de novos parâmetros para avaliar a competitividade de cidades, regiões e países.

Gibson e Kong (2005, p. 544–545) argumentam que essa abordagem tende a “ser reducionista na interpretação da cultura, à medida que formuladores de políticas se apressam para transformar a atividade cultural em um índice criativo” que se desdobra em indicadores de atratividade de profissionais da classe criativa, como boemia e tolerância a pessoas LGBTQIA+. Comparar cidades e regiões por meio de parâmetros dessa natureza se tornou o mote de um mercado amplo de consultorias que transformou a ideia de cidade criativa na “inovação visivelmente mais bem-sucedida na história recente da formulação de políticas urbanas” (PECK, 2011, p. 41). Em um contexto de aceleração da mobilidade internacional de concepções e práticas de planejamento e gestão, que difundem novos papéis do Estado (MCCANN; WARD, 2011), o modelo da cidade criativa preconiza que governos locais que implementam medidas para atrair membros da classe criativa têm melhores condições para fomentar o empreendedorismo e a inovação, bem como atrair investimentos privados, o que os permite projetar suas imagens nacional e internacionalmente e se reposicionar nas redes urbanas globais.

Trabalhos preocupados com as mutações da produção e do consumo cultural promovidas pela transição digital perfazem a última abordagem, convergência dos formatos. Nesse horizonte, o traço distintivo é o entrelaçamento da esfera da produção cultural com a exploração econômica por grandes conglomerados de mídia ou telecomunicação. “A economia cultural é essencialmente um setor dominado pela mercantilização e pela proteção de direitos de propriedade intelectual” (GIBSON; KONG, 2005, p. 545), este o pilar da extração de rendas monopolistas de bens e serviços culturais. O papel do copyright nas indústrias culturais tem papel predominante nas classificações do DCMS (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte) do Reino Unido, abordado adiante, e da Wipo (Organização Mundial da Propriedade Intelectual).

Essa abordagem se aproxima do campo da economia política da comunicação, que sublinha os mecanismos econômicos singulares da produção, da distribuição e do consumo de produtos culturais, frequentemente com o intuito de se opor às tendências de monopolização e oligopolização que entravam a concretização de potenciais criativos de grupos marginalizados e oferecer subsídios a uma regulação estatal empenhada em democratizar os meios de produção e acesso à cultura. Esse campo se interessa fundamentalmente pela distribuição desigual de recursos materiais e simbólicos entre os agentes econômicos das indústrias culturais, enfatizando,

por exemplo, as estruturas de propriedade da mídia e seu poder de enquadramento da realidade e a conformação de práticas e valores sociais — associados, nessa literatura, à reprodução do modo de produção capitalista.

As análises da economia política da comunicação, no entanto, podem resvalar em interpretações reducionistas — subgeografizadas, subhistoricizadas e sub-socializadas —, em que o universo da comunicação e da mídia é rebaixado à transmissão de crenças e ideais funcionais ao capitalismo, desconsiderando arenas de conflitos, mediações e resistências concretas. Ou seja, parte dos trabalhos argumenta “que a cultura midiática meramente reflete a ideologia da elite econômica dominante, que controla as indústrias culturais e nada mais é que um veículo para a ideologia dominante” (KELLNER, 2009).

Análises com essa orientação também podem subestimar o universo empírico das pesquisas e fenômenos encontrados em campo em razão da circularidade do pensamento estruturalista e funcionalista: se os meios de comunicação, a priori, desempenham um papel ideológico, matizá-los por meio da investigação de suas dinâmicas internas e do caráter possivelmente contingente (do ponto de vista cultural, histórico, geográfico, organizacional etc.) dos seus produtos é menos urgente. Esse traço leva Douglas Kellner (2009) a realçar a necessidade de “conceber a sociedade e a cultura contemporâneas como terrenos contestados e as formas culturais e midiáticas como espaços nos quais são travadas batalhas específicas sobre gênero, raça, sexualidade, ideologia política e valores”.

Como ressaltam Chris Gibson e Lily Kong (2005), as quatro abordagens não são mutuamente excludentes; pelo contrário, as interseções são comuns e assumem formas variadas. Neste trabalho, mobilizamos o debate acumulado na geografia econômica, que se associa com mais intensidade às duas primeiras perspectivas, setorial e mercado de trabalho e organização da produção, e dialoga com questões tratadas mais detidamente por trabalhos sobre a convergência dos formatos.

Esta pesquisa parte, portanto, de uma conceituação de economia cultural que ressalta três características fundamentais: (1) suas atividades “lidam, de uma forma ou de outra, com a criação de produtos cujo valor se baseia principalmente em seu conteúdo simbólico e nas maneiras pelas quais estimula as reações experienciais dos consumidores”; (2) suas empresas se submetem “a pressões competitivas e organizacionais, de modo que frequentemente se aglomeram em densos clusters especializados ou distritos industriais, enquanto seus produtos circulam com crescente

facilidade nos mercados globais” (POWER; SCOTT, 2004, p. 4); (3) seus produtos “estão sujeitos à influência de imagens e sensibilidades singulares enraizadas nos lugares e apropriáveis por empresas específicas como vantagens competitivas” (SCOTT, 2000, p. 11).

*

A mobilização da cultura das cidades por meio de políticas urbanas (HARVEY, 1989) é, historicamente, uma arena de posições divergentes. Uma das primeiras experiências de relevo baseada na promoção de indústrias culturais como estratégia de desenvolvimento econômico teve pressupostos radicalmente diferentes da agenda da classe, cidade e economia criativa dos anos 2000. Na década de 1980, em um contexto de forte desindustrialização e grave crise econômica, o GLC (Conselho da Grande Londres), comandado pela esquerda crítica à onda neoliberal de Margaret Thatcher, incluiu as indústrias culturais em sua estratégia econômica. De acordo com Jamie Peck (2011), que analisou essa iniciativa, os socialistas se opunham tanto às políticas de austeridade de Thatcher quanto ao reformismo keynesiano do Partido Trabalhista, propondo a experimentação de alternativas na esfera local que, embora tivessem alcance limitado, poderiam eventualmente se disseminar.

O GLC, apoiado por movimentos sociais, organizações da sociedade civil e sindicatos, elaborou, no início dos anos 1980, programas econômicos setoriais que buscavam dar protagonismo aos grupos populares na reestruturação metropolitana do período. Peck (2011) ressalta que as indústrias culturais foram privilegiadas nessa ação em razão do volume de empregos que gerava, das suas especificidades estéticas e dos riscos de monopolização da distribuição de seus produtos. Dessa forma,

A política das indústrias culturais não estava preocupada com intervenções na esfera da produção [...], mas principalmente como meio de pluralizar as esferas da distribuição cultural e do consumo, ampliar o acesso aos mercados culturais e ao trabalho cultural e reconhecer a criatividade dos grupos marginalizados (PECK, 2011, p. 47).

O autor ressalta que a Estratégia Industrial de Londres, publicada em 1985, apresentou uma visão ampla da produção, da distribuição e do consumo cultural. Por outro lado, escapava ao GLC os instrumentos necessários para viabilizar uma intervenção nesses setores em razão da sua escala de atuação. O documento reconheceu a tendência à precarização dos trabalhadores culturais e o papel hegemônico das

corporações que atuam na distribuição desses produtos, se opôs aos mecanismos correntes de monopolização e oligopolização dos setores culturais e propôs meios para garantir a empregabilidade dos grupos populares. O horizonte projetado partia de práticas de contestação e de politização da vida urbana, disputando posições tanto com as burocracias partidárias do trabalhismo quanto com as medidas monetaristas do neoliberalismo emergente. O GLC foi dissolvido em 1985, e suas estratégias econômicas nunca foram implementadas. As políticas de mobilização econômica da cultura, por sua vez, ganharam força na América do Norte e na Europa Ocidental na década de 1990, dessa vez marcadas por um pragmatismo afinado com a virada neoliberal.

O primeiro deslocamento semântico, do conceito de indústria cultural da Escola de Frankfurt (cf. ADORNO; HORKHEIMER, 2006) para indústrias culturais, no plural, foi operado na arena dos estudos culturais e da economia política da comunicação a partir de meados dos anos 1970, em uma tentativa de desvencilhar esses campos do horizonte catastrófico de avanço das técnicas de reprodução industrial sobre a criação artística mantendo uma perspectiva crítica da incorporação da produção cultural à reprodução capitalista (TREMBLAY, 2015).

O segundo deslocamento semântico ocorreu em meados dos anos 1990, com a consolidação da noção de indústrias criativas. Nicholas Garnham (2005) argumenta que a influência acadêmica e política que a noção de indústrias criativas passou a exercer nesse período deve ser apreendida no contexto de difusão da tese sobre a sociedade da informação, que realçava, por exemplo, o peso do setor de serviços avançados no capitalismo contemporâneo. O autor propõe, dessa forma, que essa noção, ferramenta retórica vinculada à tese da sociedade da informação, busca construir legitimidade social para um novo tipo de política pública, que redefine a ordem institucional e os instrumentos financeiros estabelecidos.

O marco dessa virada ocorreu em 1997 no Reino Unido, com a vitória do novo trabalhismo de Tony Blair nas eleições. Alinhado à agenda neoliberal de fortalecimento do mercado como arena de provisão de bens e de serviços e de adoção de lógicas gerenciais na burocracia estatal, o governo britânico reformulou as políticas de fomento às artes e de regulação dos meios de comunicação em uma nova política para as indústrias criativas (HESMONDHALGH, 2005). Em 1998, a primeira sistematização dos setores criativos, realizada pelo DCMS, abarcou antiguidades, arquitetura, artes performáticas, artesanato, design, editoração, filmes, moda, música,

publicidade, software e serviços, televisão e rádio. A inclusão de atividades de tecnologias de informação entre os setores tradicionalmente alvo das políticas culturais foi a mudança fundamental, o que ampliou a participação da economia criativa em estatísticas do PIB, de empregos e renda e de taxas de crescimento. O principal critério, a propriedade intelectual, é aplicado a todos os setores criativos, apesar da enorme heterogeneidade dessas atividades, o que demandaria o desenho de políticas públicas particulares. Para Gaëtan Tremblay (2015, p. 86),

A inclusão no mesmo universo das indústrias culturais e de outras indústrias, como as de software e design, apresenta uma vantagem dupla. De um lado, permite que todas as atividades em questão se beneficiem do prestígio que cerca o trabalho dos artistas; de outro, possibilita alcançar um volume de negócios e uma taxa de crescimento excepcionais, atribuídos principalmente às esferas do software e dos videogames. A tão alardeada criatividade pode então ser proclamada como o principal motor da economia.

Esse processo originou uma aliança inédita entre corporação de tecnologia, conglomerados de mídia e pequenos e médios produtores na defesa do copyright (GARNHAM, 2005), fortalecendo uma abordagem que considera, essencialmente, as atividades da economia cultural a partir do potencial econômico de seus bens e serviços, para além da preocupação com seus conteúdos estéticos que marcava as políticas culturais da geração anterior. Nessa nova ordem discursiva e política, investimentos públicos em atividades da economia criativa se justificam por seus setores portarem vantagens competitivas em um contexto de acirramento da concorrência global. Os parâmetros de legitimação das políticas culturais, por sua vez, se distanciam de temas como a democratização da produção, a ampliação do acesso e a preservação do patrimônio cultural para se pautar em dados econômicos objetivos, sobretudo a criação de valor e a geração de emprego e renda. De acordo com Nicholas Garnham (2005, p. 28),

A mudança na nomenclatura das indústrias “culturais” para “criativas” serve para dissimular essas contradições e esses dilemas da política. As reivindicações por fundos públicos são justificadas não em termos de políticas para as artes, mas em termos de políticas para a sociedade da informação. O suposto êxito não é o acesso ampliado ou mesmo a qualidade superior dentro do Reino Unido, mas empregos e receitas de exportação em uma economia global competitiva.

Esses princípios têm o potencial de reforçar a legitimidade do fomento público à produção independente e a iniciativas de trabalhadores culturais, já que

investimentos nesses setores podem gerar resultados econômicos. As políticas culturais, dessa forma, são tratadas a partir de um princípio de utilidade concreta em contraposição às ideias de favorecimento a grupos estabelecidos ou fomento a expressões artísticas elitistas. Por outro lado, essa nova orientação das políticas culturais, que fermentam mesmo sem uma internalização explícita das concepções e das intencionalidades subjacentes às noções de economia e indústria criativa, tende a inserir esse universo cultural na esfera do mercado e pode criar constrangimentos — se os objetivos do fomento estatal se centram em resultados econômicos, é possível que haja pressões para que os projetos financiados produzam retorno financeiro dos investimentos que receberam.

*

As razões explicativas da tendência à concentração espacial de empresas e profissionais da economia cultural, formando aglomerações com enraizamento territorial determinante, sobretudo em metrópoles, é o objeto de investigação por excelência de trabalhos da geografia econômica preocupados com o tema.

Allen Scott (1996, p. 308–309) apresenta um esquema evolutivo de aglomerações da economia cultural. Embora pouco complexa, a interpretação funciona como um exercício de apreensão dos principais argumentos desenvolvidos pela geografia econômica das indústrias culturais anglo-saxônica.

No primeiro momento, a aglomeração de atividades conexas cria efeitos de proximidade, “potencializados pela formação de comunidades duradouras de trabalhadores no interior e ao redor de clusters, de modo que um estoque de habilidades, sensibilidades e conhecimentos tácitos [...] esteja sempre disponível para os empregadores”. A seguir, processos de aprendizado e inovação entram em cena. Redes enraizadas territorialmente e intensivas em transações se tornam conduítes de fluxos de conhecimento, “que existem como uma ‘atmosfera’ específica à aglomeração de informação e experiência acumulada”. A proximidade “preserva e potencializa as informações” e, por meio da interdependência entre os agentes econômicos, transforma as aglomerações em “fontes de inventividade e vantagens competitivas localizadas”. Por fim, emergem organizações que promovem a coordenação das dinâmicas internas à aglomeração e coíbem comportamentos oportunistas que ameacem interesses comuns.

Nessa literatura, portanto, as forças de aglomeração de atividades da economia cultural decorrem de três características fundamentais:

- (1) a produção se organiza, em decorrência da desintegração vertical predominante e da especialização flexível de empresas, em redes interpessoais e interfirmas com vínculos fortes e transações intensas;
- (2) as comunidades de trabalhadores culturais se constituem como vórtices de reprodução social em que competências culturais são geradas (SCOTT, 1999, p. 809), fenômeno forjado pelo regime de trabalho por projetos (GRABHER, 2002a, 2002b) e dinamizado pela circulação de conhecimento, sobretudo tácito (GERTLER, 2003), em que contatos face a face e encontros informais em espaços de uso coletivo das cidades (BATHELT; MALMBERG; MASKELL, 2004; STORPER; VENABLES, 2004) desempenham papel crucial;
- (3) os produtos das indústrias culturais são extremamente sensíveis à configuração territorial e aos conteúdos culturais e sociais dos lugares e das regiões, isto é, o meio geográfico da produção se imbuí em seus bens e serviços finais (MOLOTCH, 2002; SCOTT, 2000), processo que abarca:
 - (1) a infraestrutura material ou técnica;
 - (2) a infraestrutura organizacional (associações setoriais, escolas técnicas e faculdades, eventos regulares de mercado, festivais e mostras, órgãos públicos de fomento, regulação e promoção, sindicatos etc.);
 - (3) a atmosfera ou os atributos artísticos e estéticos de lugares e regiões.

Todas essas características estão imbricadas em tramas complexas e não é possível, na investigação de situações geográficas específicas, singularizá-las. Essa distinção tem apenas fins analíticos, em um esforço de organização dos eixos que orientam as pesquisas da geografia econômica sobre o tema.

A primeira característica, tratada anteriormente, se assenta sobre os benefícios de economias externas que emergem em aglomerações industriais em razão da diminuição dos custos de transação, da minimização de riscos e do acesso a infraestruturas técnicas e institucionais, como sistemas de transporte e comunicação e programas de formação profissional (MASKELL; LORENZEN, 2004). O aprofundamento da divisão social, técnica e territorial do trabalho leva à especialização e à complementariedade produtiva e à segmentação da mão de obra, o que demanda arenas de coordenação da força de trabalho e impulsiona vínculos interfirmas. Desse processo, emergem transações contratuais e a circulação de conhecimento, expertise e outros tipos de informação, processo que já havia chamado a atenção de Alfred Marshall (1919).

Em setores da economia cultural, a especialização de empresas e a segmentação do universo de trabalhadores tendem a ser extremamente pronunciadas e depender, além de infraestruturas técnicas especializadas, de sensibilidades estéticas e valores simbólicos originais, o que faz com que “muitos tipos de produção cultural, sob a forma de mercadoria ou não, sejam enraizados em comunidades únicas de trabalhadores ancorados em lugares particulares” (SCOTT, 2000, p. 32–33), feição relacionada à segunda característica.

Soma-se a isso o regime de trabalho por projetos, e os riscos, para empresas e profissionais, se tornam muito elevados. A concentração espacial nos patamares mais elevados da rede urbana, geralmente em algumas poucas metrópoles de um país, permite que empresas tenham acesso a um manancial suficientemente amplo para encontrar trabalhadores apropriados às necessidades dos projetos sem precisar depender de contratos perenes, ao mesmo tempo que oferece aos profissionais chances maiores de encontrar trabalhos em suas áreas específicas de atuação, sem precisar desempenhar funções genéricas, e trabalhar em obras com que tenham afinidades artísticas e estéticas.

Em entrevistas realizadas nesta pesquisa, como veremos, esse processo aparece em discursos sobre Porto Alegre ou Salvador, por exemplo, “terem ficado pequenos” ao longo da carreira de um profissional — como o volume de produção local é menor, a divisão do trabalho é menos profunda e os trabalhos disponíveis, menos especializados —, o que o motivou a se instalar em São Paulo ou no Rio de Janeiro.

A formação de mananciais de trabalhadores culturais especializados em metrópoles que abrigam segmentos densos dos circuitos da economia cultural não se limita a um processo econômico duro. Em razão de arranjos flexíveis de coordenação da produção e da natureza dos produtos desses setores, que dependem da mobilização de atributos artísticos e estéticos geograficamente circunscritos, as bacias locais e regionais de trabalhadores operam como vórtices de reprodução social, ou seja, núcleos que dinamizam a socialização de entrantes no mercado (SCOTT, 1999, p. 809), forjam competências culturais e técnicas e permitem a formação de redes interpessoais que sustentam laços de confiança, lealdade e reciprocidade.

A metáfora do vórtice é pertinente por representar as aglomerações locais ou regionais de trabalhadores culturais como a área core de forças centrípetas de longo alcance territorial. O poder de atração de artistas e trabalhadores culturais que cidades como Los Angeles, Londres, Nova York ou Paris exercem é notável — o mesmo pode ser dito, na escala do território brasileiro, de São Paulo e Rio de Janeiro. Na escala regional, Porto Alegre, Salvador e Recife são exemplos costumeiramente lembrados.

Esse poder de atração significa que os mananciais de trabalhadores dessas metrópoles tendem a ser cosmopolitas e diversos, com profissionais de diferentes origens étnicas, sociais e geográficas — o que não significa que desigualdades étnico-raciais, de gênero e orientação social não os atravessem, como acontece no restante da economia. A coexistência dessa multiplicidade social nas metrópoles, frequentemente em condições socioeconômicas instáveis ou precárias, tem efeitos culturais e sociais profundos, como propõe Milton Santos em sua obra tardia (2006a, 2006b). O autor defende que “a geração local de novas solidariedades” permite apreender “a economia se dando ao mesmo tempo em que se dá a cultura, a sociedade, através da copresença, da vizinhança, da ação comunicativa, da espontaneidade, da criatividade, por conseguinte, do futuro (SANTOS, 2006b, p. 25).

O regime de trabalho por projetos é o arrimo dessa dinâmica dos setores da economia cultural. Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) já haviam chamado a atenção para o relevo dessa forma de organização do trabalho nas mutações da ordem simbólica do capitalismo depois do fordismo. O declínio da forma de trabalho assalariado, fortemente regulada pelos Estados nacionais e sob a proteção de sindicatos e outras organizações de solidariedade dos trabalhadores, foi acompanhada da ascensão da noção de rede nas ciências sociais, na literatura econômica e no campo da

gestão empresarial — e os projetos concretizam essa ideia na organização do trabalho.

No universo pós-fordista, “a atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais muito grandes” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 135).

Pesquisadores da geografia econômica interessados nesse regime de trabalho investiram justamente na investigação sobre as distâncias geográficas que os projetos encerravam, e as conclusões convergiram em apontar que essas colaborações temporárias dependiam fortemente do face a face e da copresença espacial de empresas e trabalhadores, tanto em algumas metrópoles quanto em áreas urbanas bastante delimitadas.

Gernot Grabher (2001, 2002b, 2002a) refletiu sobre as tensões conceituais e concretas entre as firmas, concebidas tradicionalmente como unidades econômicas coerentes elementares, e os projetos, coalizões temporárias de profissionais com objetivos específicos. Para o autor, as ideias de confrontação entre as duas instâncias ou de substituição de firmas por projetos é pouco operacional. Em vez disso, ele propõe a noção de “ecologia de projetos”, “espaços físicos e organizacionais” que ressaltam as “interdependências entre projetos e firmas específicas, relações pessoais, localidades e redes corporativas” (2002b, p. 246).

Em sua análise do setor de publicidade de Londres, altamente concentrado no bairro do Soho, o autor aponta que a colaboração em projetos é influenciada pela rivalidade — entre “criativos” e “executivos” e entre os próprios criativos, que buscam se destacar para construir sua reputação —, a gravitação dos contratos entre agências e clientes ao redor de lealdades pessoais, não de empresas, os papéis desempenhados pela proximidade espacial e as condições específicas que reforçam a sua importância e a permeabilidade da produção publicitária com outros circuitos da economia cultural, como o audiovisual.

Grabher (2002a, p. 254) destaca que, apesar de potenciais benefícios, como a redução dos custos de interações, a concentração em bairros como o Soho gera muito ruído, que submete os profissionais a “uma mistura de rumores, percepções, conselhos, folclore do mercado e desinformação estratégica”. Por outro lado, a copresença espacial potencializa a “emergência de ‘comunidades interpretativas’, que filtram e transformam ruído em padrões de sinais”.

Nesse sentido, a proximidade geográfica, por meio de fenômenos dessa natureza, pode levar à coesão relacional entre profissionais engajados em projetos e as empresas que os coordenam. “Clusters de projetos são interligados por processos de negociação de significados” (GRABHER, 2002a, p. 254).

Em outro trabalho influente nessa bibliografia, Meric Gertler (2003) se debruça sobre a influência da produção, da apropriação e do compartilhamento do conhecimento tácito nos processos de inovação — e nas dinâmicas e formas espaciais que esses processos podem constranger ou favorecer.

Na conceituação de Michael Polanyi (2009), o conhecimento tem uma dimensão codificada e uma dimensão tácita. O conhecimento codificado pode ser formalizado e transmitido por meio de códigos linguísticos formais e se situa no consciente dos indivíduos, ou seja, as pessoas são capazes de reconhecer uma competência ou um saber específico que dominam. O conhecimento tácito, por sua vez, escapa à consciência dos sujeitos e não se exprime por meio de registros comunicacionais articulados ou objetivos — essa dimensão estaria fortemente imbricada a práticas ou rotinas específicas por comportar um traço essencialmente performático.

Gertler (2003) aponta que esses atributos têm como implicação a necessidade da experiência para adquirir o conhecimento tácito, ou seja, não se aprende estudando, não se aprende sozinho, mas se aprende fazendo, observando outros profissionais que dominam um fazer específico e replicando, muitas vezes em uma dimensão corpórea, seus procedimentos de trabalho. Isso também leva, lembra o autor, à exigência de que os sujeitos que participam de processos de circulação de conhecimento tácito partilhem um quadro de referências simbólicas comum, condição para estabelecer interações desse tipo, que não se limitam a uma lógica instrumental de transmissão do conhecimento.

Essas questões são fulcrais nos debates da geografia econômica e de disciplinas correlatas a respeito do enraizamento territorial de atividades econômicas intensivas em conhecimento e informação, sobretudo no que diz respeito à inovação tecnológica, e tiveram como encaminhamento dominante a tese de que a criação de interdependências não contratuais entre empresas e profissionais dependia de ativos intangíveis ancorados em lugares e regiões.

Nos termos de Gertler e outros autores, a frente de pesquisa fundamental se relaciona à compreensão das relações entre proximidade geográfica e proximidade relacional. A partir dessa preocupação surgem perguntas, por exemplo, sobre as

condições e os mecanismos necessários para que a copresença espacial se transforme em coesão relacional entre os agentes econômicos em um lugar ou uma região ou se essa coesão relacional requer a aglomeração espacial ou pode ser cimentada a distância, por meio de redes corporativas em um mesmo circuito ou em comunidades de prática de trabalhadores com proximidade sócio-ocupacional (cf. BATHELT; MALMBERG; MASKELL, 2004).

O debate sobre conhecimento tácito também toma parte nas críticas sobre o foco exagerado nas dinâmicas internas de aglomerações metropolitanas em análises sobre a economia cultural. Ao investigar exclusivamente os fluxos de conhecimento e informação na escala local ou regional — e nos segmentos da produção propriamente dita aí localizados — se corre o risco de ignorar ou subestimar o encadeamento mais amplo dos circuitos e as articulações interescares, que igualmente promovem vínculos interfirmas e intercâmbios não codificados entre profissionais.

De qualquer forma, essa dimensão tem um peso explicativo de monta nas dinâmicas econômicas e territoriais de circuitos da economia cultural e não devem ser desprezadas, como ressaltamos na análise empírica da produção audiovisual de São Paulo. Grabher (2002a, p. 257) conclui que, “no domínio criativo, em que o ethos artístico prevalece, as redes pessoais parecem estar fortemente, embora não exclusivamente, enraizadas em uma determinada localidade”.

Além do debate centrado no regime de trabalhos por projetos e na circulação de conhecimento tácito, essa segunda característica de aglomeração das atividades da economia cultural comporta pelo menos mais dois temas: a oportunidade de acompanhar os passos de concorrentes e captar mudanças nas sensibilidades de consumidores e o papel determinante do contato face a face e de encontros informais em espaços coletivos da cidade na criação de laços pessoais e profissionais e no estabelecimento de redes de contato.

Obter informações sobre as iniciativas de pares e concorrentes tem valor estratégico em arenas econômicas caracterizadas por graus diversos de desconcentração ou descentralização da produção e está diretamente relacionado às vantagens de assimilar mudanças sutis de mercado. Ter acesso a informações desse tipo pode permitir, por exemplo, abandonar projetos que perderam impulso, investir em novas iniciativas, redimensionar equipes de trabalhadores e, mais que isso, promover ajustes nos conteúdos simbólicos dos produtos culturais.

Essas são questões importantes na análise da concentração territorial de atividades de moda e vestuário, em que “o aprendizado com as ruas” e as “modas de rua” ganham destaque (PRATT, 2004b, p. 123). A copresença espacial de produtores e compradores permite que os designers apreendam, pela observação direta, as sensibilidades de consumidores. A organização da produção viabiliza a manufatura de produtos que refletem essas preferências e, em pouco tempo, eles podem ser postos à venda e testados. Uma experimentação estética que desperte interesse comercial logo é replicada por outras empresas em razão das ligações intensas entre profissionais e empresas da mesma aglomeração, criando ciclos repetidos de experimentação de tendências e imitação por concorrentes.

O segundo tema, contatos face a face e encontros aleatórios e informais em espaços coletivos da cidade, foi desenvolvido por Michael Storper e Anthony Venables (2004). Os autores argumentam que a observação e o monitoramento de concorrentes e pares, bem como o fechamento de negócios, dependem fundamentalmente do contato face a face, também vistos como meios por excelência da transmissão de conhecimento tácito. Ainda que excessivamente centrados na estrutura de incentivos ao compromisso entre agentes econômicos e de restrições a comportamentos oportunistas que cercam seu conceito de burburinho, Storper e Venables (2004) lançam luz sobre a construção de reputações e da participação em redes interpessoais na dinâmica econômica dos circuitos da economia cultural — dependentes, para eles, da copresença espacial e de contatos face a face. A necessidade de se manter no radar é um dos imperativos mais presentes no cotidiano dos profissionais e pode ter custos sociais elevados.

Em campos como moda, relações públicas e muitas das artes (incluindo cinema, televisão e rádio) existem redes internacionais “no topo”, mas no meio dessas profissões, as redes são altamente localizadas, mudam rapidamente, e a informação usada por membros para se “manter no radar” [stay in the loop] são extremamente dependentes do contexto (STORPER; VENABLES, 2004, p. 356).

Em pesquisas sobre as influências do meio construído e de espaços públicos de Montréal nas práticas criativas de profissionais de moda, design industrial e design gráfico da cidade, Norma Rantisi e Deborah Leslie (2010a, 2010b) realçam a importância dos chamados espaços terceiros, para além da casa e do trabalho, na socialização e na circulação de sensibilidades artísticas. Para as autoras, cafés, espaços culturais e restaurantes são “fragmentados, fraturados, incompletos e incertos”,

“espaços onde as identidades são constantemente negociadas por meio de encontros” (2010a). Profissionais da cidade entrevistados mencionam a função psicológica de espaços coletivos para romper o sentimento de isolamento, frequente no universo da criação artística e, ao mesmo tempo, facilitam encontros aleatórios e informais, em que o anonimato é quebrado, as pessoas se observam e se reconhecem como pares e, eventualmente, se conhecem e forjam laços pessoais e profissionais.

Um dos casos mencionados, um café no Mile End — antigo bairro industrial que abriga ateliês, cooperativas de artistas e estúdios de grandes desenvolvedoras globais de videogames, como a Ubisoft, e vem passando por um processo nítido de gentrificação — funciona como “um microcosmo do bairro”. “O café é um local denso, acessível e barato, ou seja, rompe fronteiras e permite encontros criativos variados e informais” (RANTISI; LESLIE, 2010b, p. 2838).



Antigos prédios industriais ocupados por ateliês de artistas e empresas da economia cultural (ao fundo) no Mile End, em Montréal, no Canadá; à frente, construção de ciclovia e parque em área contígua à ferrovia. Acervo pessoal, out. 2016

*

A terceira característica faz referência à sensibilidade territorial da economia cultural decorrente dos mecanismos que encrustam as particularidades dos lugares em produtos culturais. A distinção entre fatores de ordem material e técnica, organizacional e artística ou estética é meramente conceitual, já que todos esses aspectos se combinam em uma totalidade dinâmica, da mesma forma como as outras três características fundamentais elencadas.

Em primeiro lugar, infraestruturas materiais ou técnicas de lugares ou regiões influem decisivamente nos resultados da produção, traço semelhante ao observado no conjunto da economia. As demandas técnicas variam em intensidade em cada setor, e cada um tem particularidades. Por exemplo, nas artes plásticas, a criação requer ateliês, fornecedores de materiais especializados, galerias de arte, museus; nas artes cênicas, espaços para companhias, empresas de iluminação, fornecedores de figurino, teatros; em videogames, espaços para estúdios, acesso a computadores e equipamentos de alta performance, conexão de internet de alta velocidade etc.

A presença e a qualidade dessas infraestruturas abrem possibilidades e criam constrangimentos ao tipo de bem ou serviço que poderá ser criado. Em áreas como animação e videogames, sócios de empresas e dirigentes de associações reclamam das dificuldades que enfrentam para adquirir equipamentos de primeira geração no Brasil, o que tolhe ou ao menos cria entraves à produção de obras estética e narrativamente mais sofisticadas.

Essa dimensão também inclui a diversidade de paisagens na escala local ou regional, sobretudo em setores que manipulam imagens, como o audiovisual. Cenas filmadas em locações se imiscuem em obras que alcançam os espectadores; a disponibilidade de paisagens naturais ou construídas para gravações podem dar realismo aos conteúdos audiovisuais e, ao mesmo tempo, contribuir para a construção de universos ficcionais específicos e projetar imagens, no sentido estrito, e representações das cidades. Esse aspecto é determinante nos esforços competitivos de lugares e regiões para atrair filmagens estrangeiras e se tornar nós de redes globais em constante reconfiguração. A ascendência, nas políticas audiovisuais, de film commissions — organizações de promoção e suporte a filmagens — é uma expressão desse processo.

Em segundo lugar, a infraestrutura organizacional tem grande importância nos resultados da produção da economia cultural, mas tampouco é exclusiva desse universo. A literatura sobre conhecimento e inovação e a bibliografia sobre o novo regionalismo e sobre regiões que aprendem se preocupam especialmente com o papel desempenhado por organizações estatais, híbridas ou privadas no desenvolvimento econômico de cidades e regiões. O adjetivo organizacional é empregado aqui para distinguir as organizações formais — comumente chamadas de instituições, recorrendo ao sentido estrito do termo — da definição mais ampla que abarca convenções, juízos, normas e valores que compõem um quadro de referência para agentes econômicos e orientam os vínculos e as transações interfirmas e interpessoais.

O conceito de espessura institucional (“institutional thickness”), desenvolvido por Ash Amin e Nigel Thrift (1994), é particularmente influente nesse corpo de trabalhos. Os autores apresentam quatro variáveis-chave: (1) a quantidade e a variedade de organizações locais ou regionais; (2) a intensidade de interações formais e informais entre as organizações, frequentemente moldadas por convenções e valores locais; (3) a formação de coalizões; (4) como eventual resultado da combinação das anteriores, o reconhecimento de compromissos mútuos e o desenvolvimento de agendas comuns.

As principais críticas dirigidas ao conceito apontam a falta de identificação das relações concretas entre espessura institucional e desenvolvimento econômico, o foco das análises em aglomerações neommarshallianas de “regiões ganhadoras” (BENKO; LIPIETZ, 1994), como o Vale do Silício, e a falta de distinção nítida entre instituições, na definição ampliada, e organizações (ZUKAUSKAITE; TRIPPL; PLECHERO, 2017).

A infraestrutura organizacional desempenha papel relevante nos conteúdos dos produtos da economia cultural, se não para cimentar a coesão relacional observada em vários de seus circuitos, ao menos para torná-la visível para os agentes econômicos da mesma aglomeração, ou seja, para promover o reconhecimento mútuo e criar laços de pertencimento a uma coletividade.

Em entrevistas realizadas nesta pesquisa, interlocutores expressaram, por exemplo, que reuniões com representantes de associações e empresas revelavam com frequência que boa parte das pessoas não se conhecia. Os eventos de mercado são arenas que desempenham esse papel, tanto por meio de atividades formais — como mesas-redondas, masterclasses, pitching e rodadas de negócios — quanto por

meio da convivência informal durante momentos de socialização. A mobilização do setor nos meses que precederam a criação da Spcine, empresa municipal de fomento ao audiovisual de São Paulo, exemplifica como a formação de coalizões permite avanços nessa esfera.

Além disso, setores da economia cultural parecem ser marcados por vínculos cooperativos mesmo entre concorrentes. Sócios de produtoras independentes de São Paulo criticaram, em entrevistas, o princípio de competição a qualquer custo. A avaliação orbita em torno da ideia de que, como o audiovisual independente brasileiro não é uma indústria consolidada, os agentes econômicos do setor precisam se unir para desencorajar práticas predatórias e, sobretudo, iniciativas que comprometam a imagem da produção nacional frente a empresas internacionais.

A infraestrutura organizacional influi nas características dos bens e serviços culturais de diferentes maneiras. A existência de órgãos públicos de fomento, por exemplo, tende a oferecer possibilidades de financiamento para novos criadores e pequenas e médias companhias e viabilizar obras com caráter experimental.

Proprietários de estúdios de videogames apontam que editais públicos permitem que o desenvolvimento de jogos, ao depender menos de publishers globais (corporações que controlam a distribuição e o financiamento), se distancie de fórmulas consagradas de rentabilização das obras. As microtransações — que englobam mudanças cosméticas no jogo, conteúdos adicionais disponibilizados mediante pagamento e vantagens para jogadores (TOMIC, 2017) — e a publicidade estão entre as mais conhecidas, o que tende a criar ambientes hiperestimulantes, com microrrecompensas aos jogadores, degradando sua experiência.

Por fim, a atmosfera ou os atributos artísticos e estéticos dos lugares constituem a dimensão mais singular da economia cultural, possivelmente a mais fecunda em termos de potenciais desdobramentos teórico-empíricos e, paradoxalmente, talvez a que tenha recebido o menor volume de investimentos acadêmicos da geografia econômica, para além de exercícios de teorização, provavelmente em razão das dificuldades da disciplina em analisar o universo simbólico das obras culturais (GIBSON; KONG, 2005).

Em síntese, essa dimensão reivindica a compreensão de lugares e regiões como mananciais de cenas artísticas, imagens, linguagens e símbolos idiossincráticos que compõem um espírito ou uma personalidade — ou, ao menos, marcas distintivas que forjam imagens-síntese de cidades e regiões — e se relacionam com

comunidades de profissionais da economia cultural ancoradas territorialmente, que, para Allen Scott, são “repositórios de um capital cultural interpessoal acumulado que conecta gerações de trabalhadores [...] e permitem orquestrar as relações internas e externas de cada coletividade” (2000, p. 33).

Harvey Molotch (2002, 2003), ao desenvolver pesquisas sobre o campo do design industrial, buscou um caminho alternativo ao fortalecimento de vantagens competitivas de lugares e regiões, que dominava o debate sobre o enraizamento das indústrias culturais. O sociólogo sustentou que “as mercadorias contêm — nos detalhes de sua fabricação e no seu resultado — os locais de sua origem. Os produtos podem ser marcadores da natureza dos locais de onde vieram” (2002, p. 665).

O autor, embora realçando a influência dos atributos culturais dos lugares nos artefatos forjados, incorpora à sua análise a influência de aspectos técnicos e organizacionais. Molotch propôs conceber a economia urbana como uma arena que “forja laços [...] entre as diferentes esferas” (2002, p. 666) necessárias à produção de um objeto industrial. Dessa forma, os lugares entrelaçam, por meio da coexistência espacial e de “interações face a face e da absorção cultural *in situ*”, universos simbólicos de grupos de diferentes origens étnicas e geográficas, hábitos de consumo e convenções e normas, entre outros fatores, que se impregnam nos artefatos aí produzidos. “São as formas idiossincráticas de funcionamento dos lugares que colorem o que uma coisa pode ser. [...] O lugar entra nas mercadorias pela maneira como seus elementos conseguem se combinar, e as coisas mostram isso” (2002, p. 686).

A capacidade de transmutação dos atributos culturais dos lugares em objetos industriais econômica e socialmente valorizados, ressalta o autor, se constitui em um recurso econômico fundamentalmente enraizado em seus lugares de origem:

Os produtos dependem de como os elementos expressivos, materiais e organizacionais se conectam em um determinado lugar e em um determinado momento. As pessoas respiram a atmosfera industrial por meio de histórias, piadas, hábitos, arquitetura, estilos das ruas, sons e odores [...] que as cercam, bem como o que elas lembram e o que antecipam. Elas se engajam em projetos específicos com atenção especial e até mesmo com entusiasmo porque têm os meios locais para “pegar”, para se encaixar, para funcionar como um membro mais ou menos confiável. [...] A capacidade de fazer isso de maneiras específicas e no momento certo é um ativo econômico, embora difícil de mensurar (MOLOTCH, 2002, p. 685-686).

A constatação dessa ligação inexorável entre obras e produtos culturais e seus lugares de origem se expressa em ideias como “um filme hollywoodiano só pode

ser feito em Hollywood”, ainda que os filmes hollywoodianos sejam em grande parte filmados fora de Hollywood, fora do sul da Califórnia e fora dos Estados Unidos e, via de regra, recorram a redes globais para a sua execução — um projeto de grande porte se estende hoje por diferentes lugares e países, desde a filmagem em estúdios e locações à pós-produção por empresas especializadas. Allen Scott (1996) recorre a esse exemplo para argumentar que os produtos de aglomerações da economia cultural “desfrutam de fortes efeitos de reputação coletiva derivados de seus locais de origem” (p. 308). A ideia de autenticidade — um filme de Hollywood, o acarajé baiano, uma peça da Broadway, o reggae jamaicano, o samba carioca, um sapato italiano, o tango portenho etc. — valoriza economicamente e simbolicamente esses produtos e retroalimenta a imagem distintiva de seus lugares de origem.

Na literatura, a situação geográfica por excelência desse processo é Los Angeles e, em um patamar inferior, Nova York e Paris. Scott (1996, p. 306) argumenta que as indústrias culturais sustentam a imagem de Los Angeles como uma metrópole “associada a uma aura e uma mística distintivas na forma de certas impressões, personalidades, memórias, estilos, tendências” e que a própria performance desses setores está ligada à “sua capacidade de explorar e reproduzir, em configurações cada vez mais imaginativas de seus produtos, os atributos de Los Angeles como lugar”.

Avançando nessa argumentação, Harvey Molotch (1996, p. 229) defende que a imagem distintiva de uma cidade permite que as indústrias culturais que a incorporam em seus produtos se apropriem de “rendas monopolistas que se colam aos lugares, às suas insígnias e às marcas que possam estar atreladas a eles”, bem como erguem barreiras de entrada a concorrentes externos.

David Harvey (2006a) apresentou um argumento semelhante anos depois. O autor sustenta que o enfraquecimento dos monopólios em razão da diminuição de barreiras espaciais com o avanço da globalização levou à busca desenfreada de rendas monopolistas em outras esferas de acumulação capitalista, como em indústrias de produtos simbólicos. “A ideia de ‘cultura’ está cada vez mais enredada com as tentativas de reassegurar tal poder monopolista, exatamente porque as alegações de singularidade e autenticidade podem ser [mais bem] articuladas enquanto alegações culturais distintivas e irreplicáveis” (2006a, p. 227).

No mercado de vinhos, o lucro cede terreno para a perseguição de rendas monopolistas, que “impõe a procura de critérios de especialidade, singularidade, originalidade e autenticidade” (p. 229), em um processo permeado de narrativas que

propagam “terroirs” e tradições distintivos. Em grandes projetos urbanos e na revalorização de áreas centrais, industriais ou portuárias, “o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, isto é, o poder dos mercados especiais de distinção vinculados a algum lugar, dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral” (p. 233).

Convém notar que Allen Scott e demais pesquisadores da geografia econômica das indústrias culturais, Harvey Molotch em sua sociologia dos artefatos culturais e a obra marxista de David Harvey têm forte influência da teorização de Pierre Bourdieu sobre bens simbólicos e capital cultural.

*

As características da economia cultural que engendram forças de aglomeração particulares, apresentadas esquematicamente na seção anterior, podem ser relacionadas aos conceitos de densidade técnica, informacional e comunicacional (SANTOS, 2006b).

De acordo com o autor, a densidade técnica diz respeito à concentração de objetos técnicos, de diferentes gerações, no meio construído de um subespaço, que influencia decisivamente os conteúdos sociais de lugares e regiões. A densidade informacional, para Milton Santos, deriva da densidade técnica e permite o estabelecimento de interações interescares, já que a informação é o vetor de articulação entre pontos e áreas espacialmente distantes. A densidade informacional, na proposição do autor, está diretamente ligada à internalização de ações globais nos lugares e regiões, já que os círculos de informação são crescentemente dinamizados por agentes hegemônicos que conduzem a globalização contemporânea. Por fim, a densidade comunicacional é entendida como o resultado do cotidiano compartilhado nos lugares, que permite a construção de laços de coesão social e a criação de referências comuns de vida. O conceito pode ser associado à ideia de uma produção de valores culturais ancorada em lugares específicos, sobretudo as grandes cidades.

Dessa forma, a organização da produção teria fortes associações com as densidades técnica e informacional dos lugares, ainda que elementos de ordem comunicacional também tomem parte dessa esfera. A reprodução social de trabalhadores culturais, por sua vez, estaria diretamente ancorada na densidade comunicacional dos subespaços que concentram as atividades da economia cultural, ainda que essa

dimensão se conecte, sobretudo, com a densidade informacional relacionada à execução de projetos controlados, distribuídos ou financiados por corporações nacionais e globais, que fazem um uso marcadamente hierárquico do território. A sensibilidade dos produtos das indústrias culturais, por sua vez, abarcaria os três tipos de densidade, já que as condições culturais, econômicas, sociais e técnicas circunscritas territorialmente se imbuem em bens e serviços desses setores. Nessa esfera, nos deparamos com a necessidade de infraestrutura técnica, de infraestrutura organizacional — que concatena as densidades informacional e comunicacional em arranjos particulares — e os atributos artísticos e estéticos dos lugares, diretamente ligados à arena da densidade comunicacional.

Essas características da economia cultural, mobilizadas para construir explicações a respeito da concentração espacial de suas atividades pela literatura especializada, serão exploradas em mais profundidade nesta tese por meio das noções de sensibilidades estéticas compartilhadas e regras tácitas, ambas forjadas a partir da coexistência espacial e da coesão relacional de empresas e profissionais de circuitos da economia cultural.

A ideia de sensibilidades estéticas compartilhadas manifesta uma espécie de imaginação distribuída em redes localizadas de trabalhadores culturais. Em um projeto audiovisual, que pode abarcar menos de meia dúzia de profissionais durante poucos dias a algumas centenas ao longo de meses ou mesmo anos, do desenvolvimento da ideia original à pós-produção da obra, a existência prévia ou a costura — comumente conflitiva, espontânea, não planejada, não sistemática — de compatibilidades artísticas dessa ordem tem o potencial de azeitar o intercâmbio entre equipes de diferentes departamentos e proporcionar um encaixamento com menos fricção de seus numerosos componentes, o que pode ser decisivo para a execução e o resultado artístico da obra.

Em razão da dificuldade de descrever ou explicar processos desse tipo em um registro articulado, lógico ou objetivo, metáforas são comuns em discursos de profissionais da área e mesmo em trabalhos acadêmicos. Analogias com o universo da música, por exemplo, não são raras: a afinação de uma orquestra, regida por um maestro — no caso do audiovisual, o criador ou a criadora de uma série e o diretor ou a diretora de um longa-metragem — ou a ordem de um concerto de jazz, em que os músicos, por meio de uma comunicação invisível aos espectadores leigos, coordenam suas ações para manter a sincronia e são capazes de intercalar solos improvisados e

execução coletiva. Também se ouve que os trabalhadores culturais coreografam as suas ações, em uma referência à dança, ou que o êxito de um projeto depende do entrosamento de seus participantes, o que alude aos esportes coletivos.

Uma síntese precisa dos significados dessa noção foi oferecida por uma entrevistada, que transita entre o cinema experimental, a videoarte e a performance. Para ela, a natureza coletiva do trabalho audiovisual — mais pronunciada em projetos colaborativos, que rompem a típica organização hierárquica e departamentalizada dos sets e de outras etapas da produção — pode levar à formação de famílias de criação, grupos coesos de profissionais com afinidades estéticas e conexões pessoais. Trabalhar com alguém por muitos anos e estabelecer parcerias desse tipo, ela afirma, “elimina dez passos”. Em vez de travar longas discussões para tomar decisões, é possível usar a comunicação não verbal, por meio do olhar e de expressões corporais, para resolver impasses e problemas.

A coexistência espacial, se acompanhada de coesão relacional em algum grau, também se manifesta na emergência de convenções, juízos, normas e valores que compõem regras tácitas próprias dos lugares que abrigam segmentos densos de circuitos da economia cultural.

Essa dimensão comporta o conjunto de regras tácitas que governam as relações profissionais e parecem combinar rotinas específicas do circuito, que se assemelham ao “modo como as coisas são feitas” em outros lugares, e práticas que se entrecruzam com circuitos conexos e as convenções econômicas mais amplas de uma cidade. A primeira dimensão, reticular, se aproxima da lógica das verticalidades; a segunda, ao acentuar trocas simbólicas impulsionadas pela coexistência no mesmo lugar, é mais marcada pela lógica das horizontalidades, ainda que manifeste não mais que um fragmento dos usos do território de uma metrópole e não deva, portanto, ser tomada como sinônimo de espaço banal (SANTOS, 2006b, 2006a).

No circuito audiovisual, a fluidez é um traço fundamental das relações. As regras são geralmente implícitas, não formalizadas, e disso decorre a ausência de punições objetivas por seu descumprimento. Entrevistados desta pesquisa indicaram que essas normas não ditas carregam graus variados de subjetividade e são dependentes de contextos e relações profissionais concretas. Ainda que algumas infrações sejam consideradas graves — perturbar a rotina de um set, descumprir prazos de entrega, “criar problemas em vez de trazer soluções” —, as cobranças e as expectativas variam consideravelmente em cada projeto, da mesma forma como variam as

sanções, que podem ter gradações — “seu telefone tocar menos” ou “seu telefone não tocar” no futuro ao profissional ser cortado por sua permanência ter se tornado insustentável na equipe.

*

O longo debate acadêmico sobre a concentração espacial de atividades econômicas e as forças específicas de aglomeração de setores da economia cultural encontrou um impulso vigoroso, a partir da década de 1990, com a promoção da noção de cluster por Michael Porter (1998, 2000), professor da Escola de Negócios de Harvard e consultor de estratégias empresariais.

Para o autor, um cluster é “um grupo geograficamente próximo de empresas interconectadas e instituições associadas de um campo particular, ligadas por comunicações e complementariedades” e seu escopo geográfico “varia de uma região, um estado ou até mesmo uma única cidade até se estender por países próximos ou vizinhos” (2000, p. 18).

Os trabalhos do autor, anteriormente preocupados com as vantagens competitivas de países, se voltaram à competitividade de firmas (PRATT, 2004a), mas também de lugares e setores industriais por meio da formação de clusters em um cenário em que a concorrência entre empresas, em sua avaliação, seria crescentemente caracterizada por pressões relativas à diferenciação de produtos e à inovação, não mais pela busca de processos industriais com baixos custos e baixos salários.

Porter (1998) aponta três vias de promoção da competitividade em clusters: (1) produtividade, por meio do acesso a insumos e mão de obra especializada, do acesso à informação, de complementariedades, do acesso a instituições e bens públicos e de incentivos e avaliação de desempenho; (2) inovação, impulsionada pelas múltiplas interações entre firmas e consumidores; (3) formação de novos negócios, relacionada a uma percepção menor de riscos em razão de barreiras de entrada mais baixas, clientes potenciais e vínculos estabelecidos na aglomeração, que estimulam “spin-offs”.

As críticas à noção de cluster e ao seu emprego por Michael Porter são numerosas. Ron Martin e Peter Sunley (2003) sustentam que o conceito, na verdade, é uma metáfora. Para os autores, a elasticidade que cerca a noção é essencial para

explicar sua popularidade e a enorme influência que passou a desfrutar em círculos de formulação de políticas econômicas, regionais e urbanas.

Em vez de ser um modelo ou uma teoria a ser rigorosamente testada e avaliada, a ideia de cluster passou a ser aceita, em grande parte por fé, como uma forma válida e significativa de raciocínio sobre a economia nacional, como um molde ou procedimento para decompor a economia em grupos geográficos industriais distintos para fins de compreensão e de promoção da competitividade e da inovação (p. 9).

Os autores apontam outras falhas graves no trabalho de Porter, o que os leva a argumentar que a ideia de cluster se tornou um conceito caótico: (1) a ausência de contornos definidos, do ponto de vista da classificação setorial, de um cluster, que se observa na confusão entre vínculos horizontais (na mesma etapa produtiva) e verticais (ao longo de etapas produtivas); (2) a falta de critérios sólidos de delimitação espacial, que faz com que a proximidade geográfica, destacada como mecanismo de formação e dinamização de clusters, “seja alta e ridiculamente elástica”, abrangendo desde um conjunto de quarteirões de uma cidade a redes dispersas por vários países; (3) a proliferação de tipologias e trajetórias evolucionárias vagas (MARTIN; SUNLEY, 2003).

Para Andy Pratt (2004a, p. 53), ao abordar os clusters a partir dos vínculos estabelecidos entre firmas em cadeias de valor, Porter “vê pouco ou nenhum papel para o espaço e o lugar e muito pouco para a organização”. Já Martin e Sunley (2003, p. 12) defendem que “a terminologia geográfica é usada de maneira bastante arrogante, dependendo, ao que parece, como o próprio Porter admite, do propósito do exercício, do cliente ou do formulador de políticas públicas a quem a análise se destina”.

Norma Rantisi¹¹ argumenta que a abordagem hegemônica dos clusters, que hoje inunda a literatura e as políticas urbanas filiadas à ideia de economia criativa, é a-histórica, já que a noção é usada para contextualizar genericamente qualquer aglomeração, ignorando as raízes históricas da concentração espacial de atividades econômicas específicas a cada lugar ou região, e aespacial, à medida que parte do pressuposto de que as dinâmicas internas de uma aglomeração são autônomas em relação às demais escalas geográficas. Para a pesquisadora, as evidências empíricas

¹¹ Comentário à apresentação do autor em reunião de pesquisa. Montréal, Canadá, 23 nov. 2016.

demonstram quão inadequadas são as políticas locais e regionais de atividades que não têm expressão prévia nas economias locais e regionais.

Estimular a criação e o desenvolvimento de aglomerações locais, além disso, não se resume a promover a proximidade espacial de empresas complementares, lembra Terry Flew (2010), que sustenta que o “script dos clusters” se associou ao “script criativo” e inundou os círculos acadêmicos e, sobretudo, as políticas culturais e urbanas, que passaram a conceber a ampliação da competitividade das cidades por meio da adoção de fórmulas estandardizadas filiadas ao modelo de classe, cidades e economia criativa (PECK, 2005).

Essa abordagem prescritiva tem como ideal uma família de projetos urbanos em metrópoles dos países centrais difundida internacionalmente como casos de sucesso que servem de inspiração a políticas locais em outros contextos. As antigas intervenções que buscavam criar distritos culturais, concentrando organizações como museus e centros culturais em áreas centrais, industriais e portuárias, hoje convivem com projetos que objetivam criar ou dinamizar clusters das mais diversas atividades da economia cultural. Clusters criativos se tornaram uma das ferramentas mais comuns de revalorização urbana em metrópoles de todo o mundo, originando eventuais ondas de gentrificação que, não raro, podem expulsar os artistas e os trabalhadores culturais que dinamizaram essas áreas no primeiro momento.

Kate Oakley (2004), escrevendo a partir da experiência do Reino Unido no início dos anos 2000, assinala que a reorientação da política cultural do país, que se inclinou à economia criativa como paradigma de desenvolvimento depois da criação do DCMS em 1997, levou à virtual onipresença de bairros ou hubs criativos em programas de governo locais ou regionais, independentemente da estrutura sócio-ocupacional ou da história de suas circunscrições.

Esse processo culmina, de acordo com a autora, na replicação de uma fórmula padronizada (“cookie-cutter”) por todo o país, levando lugares e regiões com características diversas a perseguir uma estratégia homogênea de desenvolvimento econômico: “Parece que todo lugar precisa de uma universidade, algumas incubadoras e um ‘hub criativo’, com ou sem um café, galerias e lojas sofisticadas”. “Em uma economia industrial, tínhamos uma estrutura para entender as diferenças regionais [...]. Parece que nos esquecemos disso em nossa pressa de desenvolver economias regionais criativas” (OAKLEY, 2004, p. 73).

Na geografia econômica anglo-saxônica, o script dos clusters, criativos ou não, foi depreciado com a “virada relacional” (BOGGS; RANTISI, 2003) que se consolidou em meados dos anos 1990. A apreensão das dinâmicas econômicas de lugares e regiões como entidades autárquicas — ou, ao menos, por meio de um foco dominante ou exclusivo nesses subespaços — se enfraqueceu com agendas de pesquisa preocupadas com os nexos extralocais e as articulações interescares na transformação das atividades econômicas das cidades, como os debates centrados nos conceitos de cadeias globais de mercadorias (cf. BAIR, 2008; HUGHES; REIMER, 2004) e redes globais de produção (cf. COE; DICKEN; HESS, 2008; COE; YEUNG, 2015) demonstram.

Na geografia brasileira e latino-americana, esse problema, no entanto, tende a ser secundário. A aplicação da noção dominante de clusters tem dificuldades de aderência às situações geográficas dos países periféricos, já que as dinâmicas econômicas e os ritmos de modernização territorial de lugares e regiões sempre estiveram, desde a fundação das cidades, ligadas intrinsecamente a eventos globais.

Portanto, se a literatura da geografia econômica das indústrias culturais disponibiliza ferramentas para analisar a organização da produção na escala local e as tendências de concentração espacial de atividades da economia cultural, é necessário recorrer a outros enquadramentos teórico-conceituais para apreender os papéis da formação socioespacial brasileira e de redes geográficas de alcance global que também moldam as dinâmicas econômicas e territoriais de segmentos locais de circuitos da economia cultural.

*

Milton Santos (2006b, p. 254–255), ao debater a constituição do meio técnico-científico-informacional, realça as implicações da passagem “de uma autonomia relativa entre subespaços a uma interdependência crescente”, “de uma interação local entre sociedade regional e natureza a uma espécie de socialização capitalista territorialmente ampliada” e “de circuitos com âmbito local, apenas rompidos por alguns poucos produtos e pouquíssimos produtores, à existência predominante de circuitos mais amplos”.

Em seguida, o autor reforça que o aprofundamento da divisão do trabalho, pilar das especializações produtivas, leva à necessidade de mecanismos de

“cooperação e de controle, na escala do mundo, onde é central o papel dos sistemas de engenharia concebidos para assegurar uma maior fluidez dos fatores hegemônicos” (p. 255).

Esse movimento interpretativo está na raiz da teorização sobre circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço (ANTAS JR., 2014; CASTILLO; FREDERICO, 2011; MORAES, 1985; SANTOS, 2012). Esse par conceitual reconhece a imbricação entre a dispersão geográfica da produção capitalista, impulsionada pelo alargamento dos contextos da globalização, e a incontornável coordenação por meio de fluxos de informações. Enquanto os fluxos materiais caracterizam os circuitos espaciais produtivos, a circulação de capital, conhecimento, mensagens e ordens com o objetivo de viabilizar as funções de comando e decisão de lugares primazes compõem os círculos de cooperação no espaço. A apreensão dos fluxos materiais e imateriais é fundamental na análise geográfica da produção contemporânea, sobretudo em um sistema econômico marcado por uma intensa divisão técnica, social e territorial do trabalho em escala planetária.

O par conceitual, dessa forma, se concentra na articulação de agentes econômicos e organizações de um determinado setor — não da firma em si —, bem como de lugares que os abrigam ao longo das etapas do processo produtivo. Mónica Arroyo (2008) nota que os circuitos espaciais produtivos podem ser dispersos ou concentrados no território, extrovertidos ou circunscritos a subespaços como o distrito de uma cidade. A variável fundamental, para a autora, é que os circuitos espaciais produtivos portam “uma unidade do movimento que permite indicar como cada fração do território é interdependente das demais”. A transformação das cidades, totalidades por definição, é influenciada pela “vida de relações mais ou menos intensa” possibilitada pelo movimento relacionados aos circuitos espaciais produtivos e aos círculos de cooperação no espaço que confluem nesses subespaços (idem).

Esse par oferece, portanto, a possibilidade de refletir sobre as transformações dos segmentos metropolitanos dos circuitos da economia cultural mobilizando ferramentas específicas de análise das dinâmicas locais desses setores sem perder de vista que os fatores econômicos circunscritos nas metrópoles são hoje recrutados em redes de alcance global que concretizam usos complementares e hierárquicos do território. Em razão desses nexos, “circuitos espaciais de produção e círculos de cooperação mostram o uso diferenciado de cada território por parte das empresas, das

instituições, dos indivíduos e permitem compreender a hierarquia dos lugares desde a escala regional até a escala mundial” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 144).

2. Por uma análise geográfica da produção audiovisual

Nas últimas décadas, a geografia vem investigando o audiovisual por meio de duas perspectivas dominantes (LUKINBEAL, 2009) que, em linhas gerais, refletem cisões acadêmicas mais amplas e, embora não sejam necessariamente excludentes, constituíram corpos de trabalhos com objetos, ferramentas teórico-conceituais, metodologias e referências específicos.

Resumidamente, a primeira delas, relacionada aos estudos culturais e à geografia cultural, se debruça sobre as estruturas de significado de obras audiovisuais, isto é, o universo imagético, narrativo e representacional de filmes publicitários, longas-metragens, novelas, séries de televisão etc. Elisabeth Sommerlad (2021) sintetiza os trabalhos dessa perspectiva em quatro tópicos: (1) o conteúdo projetado em uma tela, (2) os locais de produção do conteúdo audiovisual e os lugares representados nas obras, (3) a recepção das obras e (4) os filmes como instrumento de pesquisa acadêmica.

A segunda, vinculada à geografia econômica, se volta para as condições culturais, econômicas, sociais e técnicas, circunscritas territorialmente, da produção, da distribuição e do consumo de obras audiovisuais, entendidas como mercadorias com estatuto particular em razão de seus conteúdos simbólicos (SCOTT, 2000).

Na primeira, o foco das análises é sobretudo interno às obras, embora tenha havido na última década esforços para situar as representações nos contextos concretos de produção que moldam a criação audiovisual (LUKINBEAL; SOMMERLAD, 2022); na segunda, externo. Esta pesquisa se aproxima da segunda perspectiva.

A geografia econômica das indústrias culturais anglo-saxônica, centrada na escola californiana, capitaneou os debates disciplinares sobre a produção de cinema e televisão a partir da década de 1980. Na geografia brasileira, pesquisadores vêm desenvolvendo trabalhos preocupados com a evolução de circuitos e cenas artísticas em metrópoles e com os usos do território relacionados a atividades culturais. Na última década, trabalhos sobre a música se avolumaram (p. ex. ALVES, 2014; CREUZ, 2013); a produção audiovisual, com algumas exceções (p. ex. FIORAVANTE, 2016; FIGUEIREDO, 2009), não despertou interesse semelhante.

Hollywood se tornou um exemplo paradigmático dos novos espaços industriais (SCOTT, 1988) junto ao Vale do Silício — embora este tenha ganhado maior

reconhecimento ao redor do mundo devido ao potencial econômico e ao prognóstico de crescimento da indústria de alta tecnologia, muito superiores em comparação com a produção audiovisual —, e os trabalhos pioneiros sobre as dinâmicas da aglomeração de cinema e televisão em Los Angeles (CHRISTOPHERSON; STORPER, 1986, 1989; STORPER, 1989; STORPER; CHRISTOPHERSON, 1987) passaram a exercer grande influência na geografia econômica e em disciplinas correlatas.

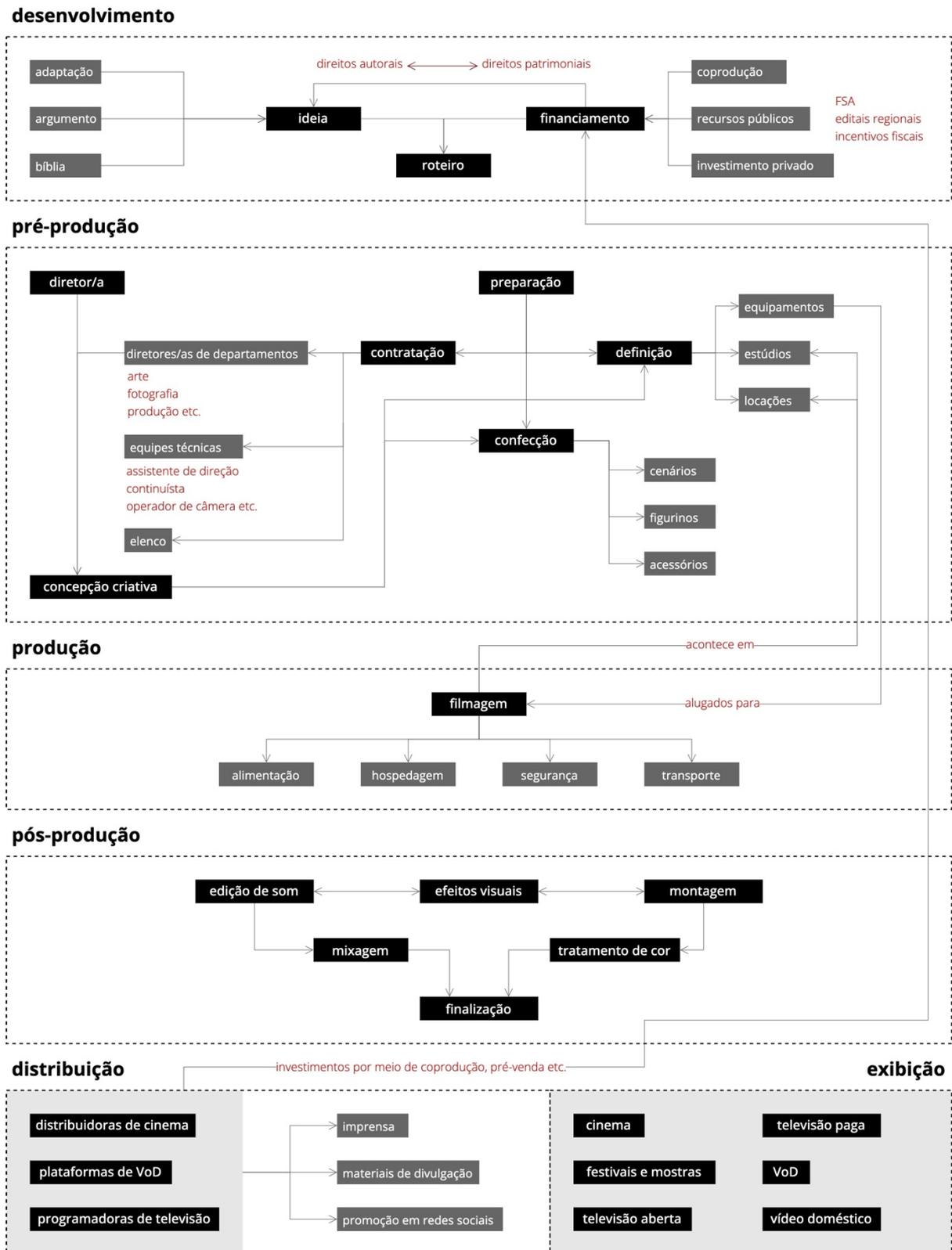
Antes de discutir os fundamentos e as conclusões desse corpo de pesquisas, a seção seguinte descreve as principais etapas e atividades que compõem o circuito audiovisual. Essa descrição se baseia em informações obtidas em publicações especializadas e em entrevistas realizadas com profissionais do setor em São Paulo.

*

O circuito audiovisual pode ser dividido em três grandes etapas: produção, distribuição e exibição (consumo). Cada uma delas pode ser adicionalmente segmentada de acordo com critérios, graus de detalhamento e motivações diversos. Neil Coe e Jennifer Johns (2004) propõem uma classificação composta de seis estágios: financiamento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e exibição. Stefan Krätke (2002), por outro lado, secciona o circuito em quatro fases: pré-produção, filmagens, pós-produção e distribuição.

Neste trabalho, classificamos as atividades em seis etapas: desenvolvimento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e exibição (figura 1). Categorizações esquemáticas podem carregar algum grau de arbitrariedade — a preparação, incluída aqui na pré-produção, costuma ser tratada por profissionais da área como uma atividade distinta, por exemplo. Ao mesmo tempo, elas oferecem uma aproximação do processo de produção, ainda que cada projeto tenha percursos particulares. Os procedimentos e as rotinas também podem variar de acordo com o segmento (exibição cinematográfica, transmissão em canais de televisão por assinatura etc.) e gênero (documentário, ficção, reality show etc.) da obra.

Figura 1 – Etapas e atividades principais do circuito audiovisual



Elaboração própria

Um projeto audiovisual começa com uma ideia original ou uma proposta de adaptação de obra já existente (biografia, livro-reportagem, podcast, romance etc.). Essa ideia costuma ser elaborada em alguns formatos-padrão. Em curtas, médias ou longas ficcionais, o primeiro passo pode ser uma sinopse, texto sucinto que apresenta o tema e os pontos-chave do enredo, ou, mais comumente, o argumento, que expõe a narrativa, os personagens e as situações dramáticas; em obras ficcionais seriadas, criadores elaboram uma bíblia, documento que contém o conceito, o ambiente ficcional, os personagens e a sequência de episódios. O conteúdo e a extensão desses documentos se ajustam aos modos de trabalho de criadores, às rotinas das empresas a que se destinam e às exigências de editais públicos, entre outros fatores. Não é incomum, por exemplo, que a bíblia de uma série, além das seções citadas, inclua o roteiro preliminar do primeiro episódio.

Com a sinopse, o argumento ou a bíblia em mãos — em alguns casos, o roteiro —, começam as tentativas de venda para eventuais interessados. Roteiristas e outros profissionais envolvidos com a obra fazem pitches, apresentações sintéticas da ideia para profissionais ou empresas que atuam na produção ou na distribuição. O caminho inverso também pode ocorrer, com empresas fazendo propostas de encomenda a criadores.

Pitches seguidos são comuns. Os criadores buscam, por meio de canais formais, como a submissão de projetos nos sites de produtoras, ou por suas redes de contatos, percurso mais comum e considerado mais promissor, marcar reuniões com produtoras e distribuidoras ou participar de rodadas de negócios de eventos de mercado, na expectativa de emplacar o projeto. Também são comuns pitches seguidos para agentes a jusante no circuito: depois de conseguir o aceite de um diretor, que se compromete a filmar a obra se ela chegar a ser produzida, os criadores vão vendê-la para produtoras; se encontrarem alguma empresa que aceite realizar o projeto ou buscar financiamento para executá-lo, os envolvidos tentam apresentar o projeto a empresas de distribuição; obter sucesso nessa etapa pode significar um sinal verde para o desenvolvimento ou mesmo para a produção da obra.

Os casos que envolvem financiamento público seguem percursos diferentes. As normas e os procedimentos variam de acordo com o órgão, a linha de financiamento e o edital. Criadores podem, com o argumento ou a bíblia, se inscrever em editais de desenvolvimento, voltados à escrita de roteiros. Outras linhas de financiamento exigem a apresentação de um roteiro e documentos técnicos que atestem a

viabilidade da sua execução, e os projetos selecionados recebem recursos para entrarem diretamente em produção.

A complexidade e o custo de uma obra audiovisual, no entanto, fazem com que o desenvolvimento e a produção sejam crescentemente atrelados a fontes complementares de financiamento, mesmo em projetos que recebem recursos públicos. A exigência de contratos assinados com empresas de distribuição, ou ao menos uma formalização de interesse, também é cada vez mais comum em linhas de órgãos de fomento — em alguns casos, já na própria submissão do projeto; em outros, como pré-requisito para a sua contratação. Medidas dessa natureza, que têm atraído críticas de produtoras de pequeno porte, com pouca experiência ou localizadas fora do eixo Rio-São Paulo, são uma resposta ao histórico de investimentos em obras que não encontraram meios de distribuição e, assim, nunca alcançaram o público.

Depois de obter o financiamento — parcial ou total, condicionado por etapas ou abarcando todas as fases — a ideia deve se transmutar em um roteiro, se ele ainda não existir. Isso significa que, muito provavelmente, os criadores não foram remunerados até esse estágio. Nesse momento, é comum em projetos maiores que se forme uma sala, com a contratação de profissionais para desdobrar a visão preliminar da obra em um roteiro, documento que detalhe as cenas, os diálogos e os personagens, entre outros elementos, e os criadores da ideia não necessariamente continuam nessa fase. A Lei de Direitos Autorais (9.610/1998) distingue os direitos morais dos autores, inalienáveis, vitalícios e, portanto, extraeconômicos, dos direitos patrimoniais, que podem ser objeto de cessão e são o fundamento da exploração comercial da obra.

O desenvolvimento é supervisionado pela produtora e acompanhado pela distribuidora, programadora ou plataforma, se isso se aplicar. Nesse processo, o roteiro recebe tratamentos (versões), negociados entre os envolvidos. Executivos de uma plataforma de VoD podem fazer sugestões a partir de suas impressões pessoais ou de dados de consumidores e pedir mudanças na caracterização ou no arco de um personagem, por exemplo. O desenvolvimento de projetos de maior porte não raro é alvo de medidas para minimizar os riscos intrínsecos das obras culturais, como a consultoria de profissionais com credenciais no formato ou no gênero e avaliações da estrutura do roteiro ou de temas potencialmente sensíveis à audiência.

Embates podem ocorrer nesse momento, principalmente entre os “criativos” e os “executivos”, já que quase todos os aspectos da obra estão sendo definidos.

Produtores-executivos muitas vezes criticam a postura de roteiristas que, para eles, assumem uma posição defensiva e têm dificuldade de aceitar críticas e sugestões. Já criadores podem narrar o processo até o início das filmagens como um esforço de preservação da alma da sua ideia que, para eles, vai sendo distorcida ou desfigurada a cada novo tratamento, nova equipe ou nova avaliação. A resolução de impasses costuma passar pela argumentação embasada das escolhas realizadas por profissionais envolvidos no roteiro; se não for suficiente, a tendência é que renunciem a disputar mudanças laterais, que não comprometam o core narrativo da obra; se mesmo assim não houver acomodação, a geometria desigual de poder de cada agente implicado pode prevalecer.

Ao chegar a um tratamento de roteiro acordado, pode ser necessário outro sinal verde, agora para o projeto entrar em produção. Em muitos casos, a pré-produção já está em andamento enquanto os últimos tratamentos do roteiro são feitos — mudanças de menor monta acontecem mesmo ao longo da filmagem.

A pré-produção, etapa em que a execução do projeto é planejada detalhadamente, vem em seguida. Nesse momento, o projeto já deve ter produtor-executivo, que gerencia o seu financiamento e sua realização, diretor, cronograma e orçamento. Isso se aplica a projetos de maior porte, como longas-metragens com distribuição cinematográfica, obras seriadas para canais de televisão paga e plataformas de VoD. Projetos de baixo ou baixíssimo orçamento, em que as equipes e os recursos são diminutos, ou obras experimentais têm, eventualmente, formas alternativas de organização.

No início dessa fase, com frequência antes da preparação, o diretor e o produtor-executivo ou a direção de produção selecionam e contratam os chefes (arte, fotografia, som etc.) e os subchefes de departamento (efeitos especiais, figurino, maquiagem etc.) e os demais profissionais incluídos entre os chamados trabalhadores “above the line”, aqueles que desempenham papéis de concepção artística e são considerados criativos, em oposição aos técnicos “below the line”. Atores e atrizes, sobretudo protagonistas, podem ter sido convidados antes, mas, a princípio, é nessa etapa que o elenco é selecionado. Entram em cena agentes e produtores de elenco, e testes costumam ser realizados. Depois de atores e atrizes serem escolhidos, começam a preparação do elenco e os ensaios. As equipes técnicas também começam a ser montadas.

A seleção dos chefes de departamento tende a depender, além das questões habituais (calendário e remuneração), de uma afinação artística. Aqui, as ordens criativa e financeira costumam se entrecruzar. Trabalhadores tanto reconhecem que entraram em projetos só pelo dinheiro, sem estima pela obra, quanto narram que trocaram projetos com remuneração maior para poder trabalhar com profissionais que admiravam, com equipes com que se entrosavam e em obras com as quais tinham relações afetivas.

A escolha desses profissionais-chave costuma ser mediada por redes interpessoais, em que a reputação é determinante — e, nesse universo, separar vida pessoal e vida profissional tende a ser muito difícil. Ao contrário de trabalhadores de outros setores, um diretor de arte ou de fotografia provavelmente nunca encontrará uma posição por meios impessoais, como o anúncio de uma vaga. Acompanhar o que está acontecendo e se manter no radar é fundamental. Para isso, estar no lugar certo tem um valor estratégico, seja para ver e ser visto em eventos, espaços de socialização ou festas, com o intuito de ser lembrado, seja para obter informações restritas. Encontros face a face, aleatório e planejados, formais ou informais, também costumam ter papel preponderante, ainda que um uso instrumental de plataformas sociais ganhe terreno. Nesse exemplo, a contratação de um chefe de departamento pelo diretor poderá ser precedida de encontros casuais, da indicação de amigos e colegas, de sondagens com antigos colegas do possível contratado, de reuniões presenciais para conversar sobre a visão da obra e sentir se existem afinidades etc. — e a duração e a intensidade desse processo costumam ser diretamente proporcionais à ambição artística ou ao tamanho do projeto.

A montagem das equipes pelos chefes de departamento costuma seguir rotina semelhante. Mais uma vez, a reputação é o aspecto central, o que não significa que as barreiras de entrada sejam consideravelmente altas, principalmente em tempos de bonança e falta de mão de obra, como durante boa parte dos anos 2010 no país. As equipes costumam combinar entrantes no mercado e profissionais recorrentes, por contingências do projeto específico ou por um esforço de testar novos membros para ampliar o universo de potenciais contratados em trabalhos futuros. Mais uma vez, em ambos os casos, indicações costumam ser a porta de entrada: alguém “de dentro” pode receber a informação de que determinado profissional está sendo procurado e sugerir um conhecido ou o chefe de departamento pode pedir indicações, a pessoas de confiança, de trabalhadores para compor a sua equipe.

Além da contratação de profissionais “above” e “below the line”, é preciso atuar em várias outras frentes para que o projeto esteja pronto para ser filmado. A definição dos locais de filmagem é uma das mais importantes. Considerando as necessidades do roteiro e as restrições orçamentárias, se define se os sets serão em estúdio ou em locações. Ambos têm, virtualmente, enorme flexibilidade geográfica, o que explica a intensa dispersão espacial dessa etapa. Apesar da possibilidade de as filmagens se deslocarem, o alcance espacial na produção independente brasileira costuma ser relativamente limitado. Filmar no exterior não é algo corriqueiro; quando acontece, as gravações tendem a ocorrer em países vizinhos, como Uruguai e Colômbia, muito atrativos graças a film commissions e incentivos fiscais. Em grande parte dos projetos independentes de São Paulo, as gravações são realizadas na própria região metropolitana ou em locações no estado.

A escolha implica tarefas subsequentes diferentes. Se houver filmagem em estúdio, será necessário reservá-los com antecedência, principalmente em momentos de mercado aquecido. Se o projeto incluir gravações em locações, será preciso encontrar espaços adequados à história e logisticamente viáveis. Produtores de locação são os responsáveis por buscar esses locais e os liberarem para as filmagens. Em alguns casos, imóveis são alugados para gravar algumas cenas por poucos dias; em outros, o set todo é montado na locação. As filmagens também podem ser previstas em espaços públicos, o que demanda obter permissão junto aos órgãos responsáveis.

Os equipamentos também precisam ser definidos, de acordo com as necessidades e o planejamento das filmagens, em negociações que costumam envolver os chefes de departamento e a direção de produção. A equipe responsável recebe as demandas — por exemplo, câmeras, refletores e maquinaria que o diretor de fotografia gostaria de usar —, avalia os custos e reserva os equipamentos de empresas que os alugam.

As equipes de arte, no geral, começam a trabalhar já no início dessa fase. Depois de definidos os eixos da concepção visual da obra, os materiais necessários são comprados e começa a construção de cenários, a confecção de figurinos e acessórios etc. Esse caso exemplifica a interpretação dominante de que o trabalho criativo começa no topo com os profissionais mais graduados, se desdobra em tarefas mais operacionais até chegar à execução manual por trabalhadores manuais, como costureiras e pintores. Essa distinção, no entanto, pode ser problematizada (RANTISI, 2013).

Outras frentes, como a contratação de empresas de catering (fornecimento de refeições), segurança e transporte e o planejamento logístico para receber o elenco e profissionais de outros lugares — ou levar toda a equipe para uma locação —, também devem ser equacionadas na pré-produção.

Quando a obra começa a ser rodada, o projeto já está em andamento há algumas semanas ou meses. Tempo semelhante será dispendido nas filmagens, quando diretor, chefes de departamento, atrizes e atores, figurantes, equipes técnicas e uma miríade de profissionais de serviços de apoio precisam ser coordenados, dia a dia, para que as gravações transcorram conforme o planejado. Além do trabalho humano, toda a infraestrutura técnica e organizacional precisa funcionar em sincronia: câmeras, cenários, equipamentos de captação de som, refletores, contratos com fornecedores, autorizações de filmagem em espaços públicos, suporte da polícia e de órgão de trânsito etc. Obviamente, todo tipo de imprevisto pode acontecer, o que demanda acomodações e mudanças de última hora.

A filmagem é a etapa mais intensiva espacial e temporalmente em trabalho humano e não humano e despende boa parte do orçamento de um projeto. Em obras brasileiras de maior porte, uma diária em set pode custar algumas dezenas ou centenas de milhares de reais, o que significa que um dia com as gravações suspensas provavelmente será um dia a menos no cronograma geral, impondo a necessidade de simplificar ou cortar cenas. A realização exitosa de uma obra depende de todas as etapas de produção, mas a filmagem tem um caráter particular em razão da copresença nos sets, do aparato técnico envolvido e da transformação tangível de uma ideia inicialmente abstrata em registros concretos.

Disso decorre uma intensa pressão para que o cronograma seja respeitado, com a gravação de todas as cenas previstas para o dia, em jornadas de trabalho normalmente extenuantes e muitas vezes sujeitas a condições incômodas ou precárias, sobretudo em locações distantes de grandes cidades. Não à toa, os sets são muitas vezes caracterizados como ambientes que levam as pessoas ao limite e potencialmente tóxicos, em que conflitos surgem com facilidade¹².

¹² “Como é um ambiente pouco formal, você está trabalhando com arte e sensibilidade e isso permite que seja mais emocional no seu trabalho, as pessoas confundem muito uma instabilidade emocional, um problema mesmo de saúde mental com o natural daquele ambiente. [...] Às vezes, o diretor perde o controle e beira o assédio moral. Acontece muito isso. [O set] pode ser um ambiente muito tóxico” (Diretor de fotografia, 44. Entrevista ao autor, jun. 2023).

Essa descrição é importante para reforçar o papel do compartilhamento de sensibilidades estéticas e de convenções de trabalho, com dinâmicas próprias nesse estágio. No desenvolvimento e na pré-produção, compartilhar uma linguagem e referências artísticas com outros membros permite que uma imaginação criativa sobre a obra se espraie entre os roteiristas, o diretor, os chefes de departamento e demais profissionais, isto é, que todos consigam afinar suas visões e gerenciar suas expectativas.

No set, período de pressão intensa, a coordenação dos trabalhadores envolvidos depende, mais que do afinamento estético, de uma espécie de orquestração industrial, em que cada profissional e equipe deve assimilar o que deve fazer, como deve fazer e em qual ritmo. A profundidade necessária dessa orquestração varia de acordo com as características de cada projeto, mas estar enredado no acervo coletivo de convenções, procedimentos e rotinas de trabalho pode minimizar desgastes e potencializar a colaboração entre profissionais e equipes.

Ou seja, trabalhar em um set ao lado de colegas com que se têm afinidades artísticas e laços de confiança tem grande valor, ao mesmo tempo que dominar os modos de agir, fazer e pensar esperados para cada função é essencial para a coordenação de todos os componentes de um projeto. Em caso de imprevistos, será preciso encontrar boas soluções e tomar decisões rapidamente para não perturbar o andamento das atividades previstas, o que depende, em grande medida, do conhecimento individual acumulado por meio da experiência. Mais que isso, esse processo é facilitado quando trabalhadores têm a capacidade de recorrer ao repertório coletivo construído ao longo do tempo, que oferece lampejos sobre como fazer, como improvisar e como resolver problemas que, embora muitas vezes únicos, tendem a se repetir em padrões semelhantes. Como o trabalho no audiovisual e em outros setores da economia cultural é eminentemente coletivo, boas soluções costumam ser encontradas quando profissionais com acesso a essas competências culturais — enraizadas territorialmente, no mais das vezes — compartilham suas ideias e intuições e as põem à prova, iniciativa que requer uma linguagem comum e o reconhecimento mútuo. Experiências desse tipo, de toda forma, variam de acordo com as características do projeto. Sets formais e hierárquicos tendem a ter a tomada de decisões centralizada nos escalões mais elevados, limitando esse processo a poucos profissionais graduados.

Em conclusão, a imersão em redes interpessoais e o trabalho conjunto de um círculo de profissionais em vários projetos seguidos está na raiz da aceleração dos intercâmbios coletivos, em que os trabalhadores conseguem executar uma tarefa conjuntamente sem precisar planejar mentalmente cada passo e acordar verbalmente cada decisão. A circulação de sensibilidades estéticas e de conhecimento tácito, parte de competências culturais encerradas em redes de trabalhadores, portanto, tem o potencial de azeitar a orquestração de projetos audiovisuais e diminuir as fricções durante a sua execução.

Depois do encerramento das filmagens, começa a pós-produção. O material gravado e as anotações de continuístas, assistentes de direção ou outros profissionais do set são avaliados, e a obra passa a ser editada (montagem). O montador deve percorrer, na outra ponta da produção, um percurso semelhante de afinação estética. É preciso captar o espírito da obra, entender a visão artística dos seus criadores, apreender o que está em jogo e antever as expectativas, questões que, mais uma vez, dependem de sensibilidades compartilhadas e do domínio das regras tácitas que governam o trabalho.

A montagem transforma planos-sequência desconexos, ligados pelo roteiro, em uma obra orgânica e, apesar do seu papel na concretização das ambições artísticas da obra, é pouco visível. Montadores costumam ser imaginados como profissionais que trabalham sozinhos em uma sala escura — o que, a princípio, minimizaria os efeitos da coexistência espacial e da coesão relacional no seu trabalho. Por outro lado, embora esse ofício seja diacrônico, não coincidente no tempo com as demais equipes, a montagem lida com o âmago da obra: a seleção das cenas mais expressivas, a definição do seu ritmo, a modulação emocional etc. Os cortes (versões editadas da obra) devem ser aprovados pelo diretor e, normalmente, pelo produtor-executivo e por distribuidoras e financiadores.

A edição de som também é realizada na pós-produção. O material sonoro é avaliado, trechos eventualmente problemáticos são regravados em estúdios por atores e atrizes, efeitos sonoros são adicionados, e a música incidental e a trilha sonora são adicionadas.

A pós-produção também abarca os efeitos visuais, que incluem imagens geradas por computador (CGI), trechos de animação etc. Por serem muito intensivas em mão de obra especializada e em infraestrutura tecnológica sofisticada, esses recursos são usados com parcimônia na produção independente brasileira em razão

dos custos elevados e das características dos projetos — gêneros como ficção científica, que têm pouca expressão no país, costumam demandar efeitos visuais em grande volume. Efeitos visuais diferem de efeitos especiais, técnicas mecânicas empregadas nos sets de filmagem.

A mixagem de som e o tratamento de cor são realizados em seguida para equalizar o áudio e corrigir desvios na imagem. Por fim, na finalização, a obra é submetida a um processamento técnico para adaptá-la aos formatos de exibição. Com a digitalização das salas de cinema, se tornou padrão o DCP (pacote de cinema digital), formato elaborado pelas majors hollywoodianas¹³ que incorpora um algoritmo de criptografia dos arquivos para limitar a exibição a cinemas autorizados durante o período acordado.

Por ser o elo estratégico entre a produção e a exibição e frequentemente ter papel preponderante no financiamento dos projetos, a distribuição concentra a inteligência do circuito e exerce grande parte do poder de decisão. No segmento de análise desta pesquisa, três tipos de agentes se destacam nessa etapa: distribuidoras de cinema, programadoras de televisão e plataformas de VoD que, no Brasil, se envolveram com a produção independente em 2016. O papel primordial de uma distribuidora, ao se engajar com um projeto, é conceber uma estratégia de lançamento e planejar e desenhar estratégias de marketing e divulgação.

No segmento de exibição em salas, distribuidoras se empenham em comercializar os filmes para empresas exibidoras e se responsabilizam pela produção e entrega de cópias da obra (“prints”), processo hoje sensivelmente mais barato e simples devido à digitalização¹⁴, e da realização da sua campanha de marketing (“advertising”). O P&A, no jargão do setor, pode alcançar 50% do orçamento de produção em grandes blockbusters e inclui teasers, trailers, cartazes e outros materiais de divulgação, bem como a contratação de trackings, projeções de bilheteria por empresas especializadas. Para maximizar o potencial comercial do filme, a distribuidora planeja com antecedência sua data de estreia, observando a sazonalidade do mercado

¹³ DIORIO, Carl. DCI's 7 studios back high-res standards. **Variety**, Los Angeles, 12 nov. 2003. Disponível em: <https://variety.com/2003/film/news/dci-s-7-studios-back-high-res-standards-1117895576/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

¹⁴ Em meados dos anos 2000, período em que a digitalização se consolidou, cada cópia de um filme em película 35 mm custava de US\$ 1.500 a US\$ 2.500 nos EUA; a versão digital, normalmente entregue em HDs externos, US\$ 150 (EGAN, Jack. All hands on digital deck. **Variety**, Los Angeles, 26 jun. 2010. Disponível em: <https://variety.com/2010/film/features/all-hands-on-digital-deck-1118020925/>. Acesso em: 10 mai. 2023).

durante o ano e a concorrência com os lançamentos na mesma semana de outras distribuidoras.

Na televisão paga, as programadoras, empresas que detêm ou licenciam os canais, desempenham papel semelhante. O poder de decisão reside, sobretudo, na participação nos direitos patrimoniais da obra, se a empresa for coprodutora ou financiadora, na escolha da faixa de programação em que o conteúdo será veiculado e no destaque editorial que receberá. Obras originais podem ser objeto de intensas campanhas publicitárias, com spots ao longo da programação dos canais da programadora e anúncios em outros veículos.

A lógica é semelhante em plataformas de VoD que, no entanto, não lidam com as limitações da transmissão linear nem estão sujeitas, no país, ao recolhimento da Condecine ou a cotas de conteúdo nacional. Em ambos os casos, a exibição, linear ou não, é mediada por operadoras de telecomunicação, que prestam o serviço de oferta de televisão paga ou internet.

As empresas de distribuição também buscam, normalmente contratando empresas auxiliares, como agências de influenciadores, agências de publicidade e assessorias de imprensa, promover suas obras em veículos tradicionais de comunicação e em plataformas sociais. Antes do lançamento, são realizadas cabines, sessões restritas a críticos, jornalistas e outros profissionais convidados, e promovidos eventos de divulgação como “junkets”, encontros seguidos de diretores e membros do elenco com profissionais de imprensa.

Por fim, o circuito se completa com a exibição em salas de cinema, na televisão aberta ou paga, por meio do vídeo doméstico (DVDs e Blu-rays, hoje em desuso) e em plataformas de VoD. A recepção das obras, tanto do ponto de vista comercial quanto estético, é uma instância fundamental para obter informações que se transformam em insumos para a tomada de decisão.

No cinema, os resultados de bilheteria podem significar que um filme continue em cartaz na “dobra”, a segunda semana de exibição, ou que o número de salas em que é projetado aumente ou diminua. Na televisão aberta e por assinatura, a audiência foi tradicionalmente o fator decisivo para a renovação ou o cancelamento de séries ou para avaliar se apostas em formatos ou gêneros deveriam ou não ser mantidas na programação. Os dados de audiência, cuja aferição no Brasil era dominada pelo antigo Ibope, incluía, além dos pontos totais, a penetração em classes de renda,

faixas etárias e regiões, fornecendo subsídios mais detalhados às programadoras e aos anunciantes.

A oferta de conteúdos audiovisuais diretamente aos consumidores em plataformas mediadas por algoritmos permitiu que, no segmento de VoD, a coleta e a manipulação de dados sobre o comportamento de espectadores tenham alcançado um patamar inédito. Em 2012, Ted Sarandos disse que a Netflix tinha “uma visão de cada segundo da experiência de visualização”. “Sei o que você testou e o que você interrompeu. Sei em que momento você o desligou. É muito sofisticado” (CURTIN; HOLT; SANSON, 2014, p. 136). No entanto, as corporações do segmento sempre rejeitaram qualquer iniciativa de transparência de seus dados, divulgados pontualmente para projetar obras de sucesso de forma opaca e sem possibilidade de contextualização e verificação independente. A Netflix começou a divulgar, em 2020, um ranking das dez séries e dos dez filmes mais assistidos em cada país¹⁵. À época, o total de visualizações de uma obra considerava mesmo um espectador que a assistisse por dois minutos. Plataformas concorrentes replicaram, nos anos seguintes, o mesmo padrão de divulgação dos conteúdos mais populares de seus catálogos.

*

Cada segmento do circuito tem modelos próprios de geração e repartição de receitas. No cinema, grosso modo, 50% da receita de bilheteria aferida é retida pelas empresas exibidoras e 50% se destina às distribuidoras¹⁶. Essa divisão pode mudar em decorrência de acordos entre as distribuidoras e redes de cinemas e variar nas semanas subsequentes ao lançamento, com o aumento da fração de exibidoras.

Do valor recebido das distribuidoras, até 25% é retido como comissão de distribuição e cerca de 14% é destinado ao pagamento de impostos. Depois de a distribuidora recuperar a totalidade dos custos de P&A e eventuais adiantamentos, as receitas passam a ser divididas entre as pessoas ou empresas que detêm frações dos direitos patrimoniais da obra. Os valores, dessa forma, vão sendo repartidos de

¹⁵ JARVEY, Natalie. Netflix to introduce top 10 lists of most popular titles. **The Hollywood Reporter**, Los Angeles 24 fev. 2020. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-introduce-top-10-lists-popular-titles-1280901/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

¹⁶ DISNEY muda divisão de bilheteria da animação “Viva” e exibidores brasileiros ameaçam boicote. **G1**, s/l, 30 dez. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/disney-muda-divisao-de-bilheteria-da-animacao-viva-e-exibidores-brasileiros-ameacam-boicote.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2023.

jusante a montante, o que faz com que, se o filme eventualmente gerar lucro, os envolvidos na produção sejam os últimos a receber.

Os contratos têm condições específicas e sigilosas, mas, salvo exceções, a distribuidora que investiu na produção do filme se torna coprodutora, uma sócia com uma participação determinada em seus direitos patrimoniais. Esse modelo, chamado no setor de “equity”, pode prever participação proporcional aos investimentos ou incluir parâmetros que considerem os serviços oferecidos ao projeto ou os riscos assumidos.

A distribuição cinematográfica tende especialmente à oligopolização. O segmento se caracteriza por barreiras de entrada significativas a novos competidores, e suas empresas se beneficiam de economias de escopo — diminuição dos custos médios e diluição dos riscos com a diversificação da carteira de filmes distribuídos — e de escala — diminuição dos custos médios com a ampliação do volume distribuído de um conjunto de obras, já que boa parte das despesas (coprodução, P&A etc.) é fixa (DE VANY, 2004; HOFMANN, 2013; SCOTT, 2005).

Allen Scott lembra que as atividades do ramo de distribuição das majors hollywoodianas — Disney, Warner Bros., Universal, Paramount e Sony, que dominam grande parcela do mercado global — “assumem a forma de redes extensas com uma administração central forte e escritórios regionais amplamente dispersos”. A atuação de corporações nessa etapa se baseia “em regras operacionais repetitivas e na rotinização da transmissão de produtos variados. A economia da produção blockbuster, com sua lógica [...] de saturação do marketing e da distribuição, intensifica muito essa tendência à concentração” (2005, p. 57).

Os acordos entre agentes econômicos do segmento de televisão por assinatura são mais opacos. A televisão paga não se viabiliza pela publicidade, como a televisão aberta, mas pela remuneração pela inclusão de canais em pacotes comercializados por operadoras de telecomunicação. A Lei da TV Paga distingue o empacotamento, “agrupamento de canais de programação”, da distribuição, “atividade de entrega, transmissão, veiculação, difusão ou provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos quaisquer”, ainda que, no Brasil, as duas atividades sejam realizadas por operadoras de telecomunicação.

De acordo com um estudo da Ancine sobre a estrutura econômica do segmento (2016) que se baseou nos contratos de licenciamento entre programadoras e empacotadoras, há três tipos principais de remuneração: (1) valor variável, (2) “flat fee” e (3) misto.

No modelo de valor variável, o mais comum, a remuneração é atrelada ao número de assinantes dos canais, mas “raramente o preço estabelecido por assinante é fixo” (ANCINE, 2016, p. 33), predominando fórmulas com faixas de assinantes, em que o aumento do volume leva a pagamentos unitários menores. O documento apresenta um exemplo: até 300 mil assinantes de um canal, as programadoras recebem R\$ 0,20 por assinante; de 300 a 400 mil assinantes, R\$ 0,15. Também foram observados parâmetros de remuneração pautados na participação do total de assinantes de um canal no total de assinantes da empacotadora, com o intuito de “incentivar as empacotadoras a oferecer os canais da programadora para um maior número de pessoas em sua base de assinantes” (p. 33), bem como fórmulas que diferenciam os valores pagos de acordo com a segmentação dos consumidores por tipo de pacote, em que “a empacotadora paga um valor menor pelos assinantes que recebem o canal no pacote básico e um valor maior pelos assinantes que recebem o canal em um pacote premium” (p. 34).

No modelo “flat fee”, menos frequente e registrado em contratos com programadoras entrantes, a empacotadora paga um valor mensal fixo pela oferta dos canais, o que oferece previsibilidade financeira às programadoras, mas não as beneficia em caso de aumento da base de assinantes.

O modelo misto, por sua vez, prevê uma tarifa fixa e uma variável, em que as empacotadoras “pagam um preço fixo por um número de beneficiários menor ou igual a um valor de referência. Caso o número de assinantes o supere, paga-se um valor adicional que varia de acordo com os assinantes incrementais” (ANCINE, 2016, p. 34). No exemplo apresentado no documento, a programadora recebe R\$ 1 milhão anual se o canal tiver até 350 mil assinantes. Ao ultrapassar esse patamar, cada assinante adicional aumenta o pagamento em R\$ 0,10.

O estudo (ANCINE, 2016) ressalta a tendência de programadoras investirem na oferta de canais especializados, em que o perfil da programação é fortemente associado à sua marca. Dessa forma, as programadoras podem se concentrar em nichos específicos de mercado e criar um portfólio variado, o que contrasta, lembra Scott (2005, p. 65), com a estratégia das emissoras de televisão aberta, “que se concentram na média do mercado (maximizando, assim, as receitas de publicidade)”.

Canais que veiculam conteúdos exclusivos como filmes recém-lançados e partidas esportivas ampliam o poder de negociação das programadoras que os controlam, em uma lógica de exploração de rendas monopolistas. Canais premium como

Telecine, programados por um joint-venture entre a Globo e majors de Hollywood, e HBO, de propriedade da atual Warner Bros. Discovery, são exemplos. Nesses casos, o consumidor tem maior propensão a dispende valores adicionais para ter acesso a esses conteúdos, o que se reflete na remuneração paga pelas empacotadoras. Esse poder monopolista pode ser mobilizado para beneficiar outros canais da mesma programadora. O exemplo mais lembrado é o uso da ESPN, pela Disney, para alavancar as condições de negociação de todos os seus outros canais com operadoras de televisão paga nos EUA.

O segmento também é caracterizado por economias de escopo na esfera da programação, à semelhança da distribuição cinematográfica. Uma programadora que detém um portfólio diversificado de canais de nicho, incluindo, por exemplo, filmes, variedades, notícias e esportes, terá um horizonte menos concentrado de risco e maiores probabilidades de alcançar sucesso comercial em algum deles — e um hit em um canal pode subsidiar investimentos em outras frentes de produção de conteúdo (ANCINE, 2016, p. 26).

A televisão por assinatura também repete as economias de escala da distribuição de longas-metragens em cinemas. Quanto maior a base de assinantes — e, conseqüentemente, a remuneração obtida de empacotadoras —, menor será o custo médio de programação das obras, já que os custos se concentram fortemente em despesas fixas de produção e marketing.

As plataformas de VoD, por sua vez, compõem um universo ainda mais diversificado. Uma análise recente da Ancine (2019) definiu o segmento a partir de oito critérios: (1) participação no mercado de comunicação audiovisual; (2) prestação por meio de plataformas de internet ou empacotadoras de televisão; (3) oferta não linear, ao contrário da televisão tradicional; (4) oferta de obras avulsas (aluguel ou venda) ou agregadas em catálogos; (5) oferta voltada à fruição ampla; (6) transmissão por meio de redes eletrônicas dedicadas (como no caso de VoD baseado na infraestrutura de televisão paga) ou não (internet convencional); (7) com finalidade comercial, remunerada por meio de assinaturas, aluguel ou compras avulsas ou exploração de publicidade; (8) com responsabilidade editorial do provedor, incluindo a seleção e o licenciamento dos conteúdos incluídos em catálogo.

As etapas de distribuição e exibição são separadas, pela agência, em quatro atividades: (1) agregação, (2) organização de catálogo, (3) provimento e (4) distribuição.

A agregação se assemelha à distribuição cinematográfica e à programação na televisão por assinatura, se caracterizando pela intermediação entre detentores de direitos patrimoniais de obras audiovisuais e plataformas de VoD. A organização do catálogo diz respeito à gestão do portfólio de obras disponíveis aos consumidores, também por plataformas de VoD e empresas semelhantes. O provimento é a atividade da oferta em si do serviço, em que as atividades progressas permitem a exploração comercial de acordo com um modelo de negócios específico. Por fim, a distribuição, à semelhança da televisão por assinatura, é exercida por operadoras de telecomunicação que viabilizam a transmissão de obras audiovisuais por meio da internet e outros tipos de conexão.

O segmento se divide em três modelos de negócio principais: baseados em assinatura (SVoD, “subscription VoD”), transações (TVoD, “transaction VoD”) e publicidade (AVoD, “advertising VoD”).

No SVoD, como na televisão paga, o valor das assinaturas remunera os detentores de direitos patrimoniais de obras incluídas no catálogo da plataforma. Em produções originais, a plataforma, via de regra, se torna a detentora exclusiva dos direitos patrimoniais de uma obra e contrata uma produtora, no modelo de prestação de serviços, para realizá-la, o que a permite manter o filme ou a série indefinidamente em catálogo. No TVoD, plataformas de aluguel e compra de obras audiovisuais, como Google Play, iTunes e YouTube, mantêm filmes e séries em catálogo a partir de contratos com as detentoras dos seus direitos e as remuneram por transação.

O AVoD oferta conteúdos audiovisuais gratuitamente, se financiando pela venda de espaços publicitários ao longo da transmissão. Nos anos recentes, serviços de SVoD, como Netflix, Disney+ e HBO Max vêm adicionando, além dos planos tradicionais, sem publicidade, planos com anúncios.

Até muito recentemente, a exploração econômica de produtos audiovisuais se centrava na rentabilização da cauda longa das obras. Nos meses e anos subsequentes ao seu lançamento, filmes e séries eram seguidamente recolocados no mercado, seguindo um modelo de exploração em cascata. Esse percurso, se não for objeto de regulação, reforça as tendências à oligopolização, já que há fortes incentivos a fusões e aquisições para a formação de conglomerados que, ao controlar várias janelas de exibição (distribuição cinematográfica, programação de televisão por assinatura, plataformas de VoD), podem se apropriar sem intermediários da exploração comercial das obras. Os direitos patrimoniais não se limitam à distribuição e à exibição

e incluem, na legislação brasileira, os chamados elementos derivados, como personagens e trilhas sonoras originais. Essa noção se expressa no conceito de propriedade intelectual, cujo controle viabiliza a produção de brinquedos, spin-offs, sequências, videogames ou o uso de universos ficcionais em parques temáticos, por exemplo.

No caso hipotético da exploração dos direitos de exibição de um longa-metragem de grande porte na última década, a distribuidora investiria montantes consideráveis em P&A e usaria a sua musculatura para maximizar os ganhos no cinema, a primeira janela; o filme ficaria em cartaz por algumas semanas e, poucos meses depois, poderia ser alugado ou comprado em DVD, Blu-ray ou em plataformas de TVoD; algum tempo depois, seria programado na grade de um canal por assinatura; em seguida, poderia chegar à televisão aberta, quando o horizonte de retorno financeiro já estivesse baixo; poderia também, como começou a acontecer depois de 2011, ser licenciado para o SVoD e entrar no catálogo de uma plataforma como a Netflix.

*

É possível abordar a evolução da bibliografia da geografia econômica a respeito da produção de cinema e televisão a partir das oscilações escalares do foco das análises, bem como dos esforços, muitas vezes pouco frutíferos, de abarcar os nexos extralocais — por exemplo, a articulação entre as aglomerações metropolitanas, no mais das vezes interpretadas a partir do arcabouço da especialização flexível e seus desenvolvimentos, e a coordenação da produção por conglomerados de entretenimento e mídia, cuja escala de ação é global.

Os trabalhos pioneiros sobre o tema, nos anos 1980, examinaram as dinâmicas locais da produção de cinema em Los Angeles, que vivia um período de prosperidade artística e econômica desde meados da década de 1960. O período passou a ser chamado de nova Hollywood, em oposição aos antigos tempos de produção em massa e hegemonia dos estúdios. Marcadas pela ascensão de diretores-autores e por um protagonismo inédito de pequenas e médias produtoras independentes, as três últimas décadas do século são hoje consideradas, por críticos e historiadores do cinema, uma era de ouro criativa de Hollywood (CHRISTOPHERSON, 2013, p. 147).

Susan Christopherson e Michael Storper (cf. CHRISTOPHERSON; STORPER, 1986, 1989; STORPER, 1989; STORPER; CHRISTOPHERSON, 1987)

sustentaram que, à semelhança do setor têxtil da Terceira Itália e da indústria eletroeletrônica japonesa, a produção de cinema e televisão de Los Angeles também passava a se organizar sob o regime de especialização flexível, dando origem a um complexo local intrincado de entretenimento.

O processo, na interpretação dos atores (1986), teria dois motores: a desintegração vertical da produção de cinema e televisão, com a erosão do sistema de estúdios, que dominou Hollywood das décadas de 1920 a 1950, e a intensificação de vínculos de subcontratação, que impulsiona a concentração espacial de pequenas e médias empresas especializadas e trabalhadores freelancers.

O sistema de estúdios, a versão hollywoodiana da grande indústria fordista, se baseava na produção em massa pelas majors e na internalização da maioria absoluta dos fatores produtivos, incluindo os criativos, como a carreira de atores e atrizes, frequentemente alçados ao estrelato e contratados com exclusividade pelas próprias companhias. No caso de MGM (1924), RKO (1929-1959), Warner Bros. (1923) e 20th Century Fox (1935), o controle vertical da produção começava no desenvolvimento, passava pelos estúdios de gravação e pela distribuição e alcançava a exibição nas salas de cinema (DE VANY, 2004).

Scott (2005, p. 30–31) afirma que, apesar da associação com as feições tradicionais do fordismo, “a Hollywood clássica representava um padrão de organização um pouco mais complicado e difuso que o apresentado nos relatos que insistem em seu caráter de estrutura monolítica de grandes empresas integradas verticalmente”. O autor defende que, já nos anos 1920 e 1930, Hollywood poderia ser vista como “um distrito industrial diferenciado, imbuído de efeitos de transbordamento decorrentes de sua ordem transacional interna e do mercado de trabalho local denso e multifacetado”, e registra a existência de trabalhadores freelancers, como roteiristas e dançarinos, e instituições coletivas de suporte à produção cinematográfica, como a precursora da atual MPAA (Motion Picture Association of America), fundada em 1922.

Na década de 1940, a Paramount (1912) tinha cerca de 1.400 cinemas, a Fox, mais de 600, e a Warner Bros., cerca de 500. United Artists (1919-1986), Columbia (1924) e Universal (1912) não eram donas de cinemas. Práticas como o lançamento exclusivo de filmes das majors em seus próprios cinemas, o empacotamento de longas na negociação com exibidores independentes, em que os cinemas precisavam comprar um bloco de filmes ou a temporada toda de lançamentos de um estúdio,

ou a venda cega, em que a obra era reservada antes de estar pronta, eram comuns no setor (DE VANY, 2004).

A integração vertical foi parcialmente quebrada em 1948, quando a Suprema Corte dos Estados Unidos aceitou argumentos do Departamento de Justiça em uma ação antitruste e instruiu o desinvestimento das majors do segmento de salas de cinema. O julgamento do caso (EUA vs. Paramount) se desdobrou na edição de decretos seguidos, que impediram práticas consideradas anticompetitivas, obrigando os estúdios, entre outras medidas, a sair da etapa de exibição e negociar cada filme individualmente.

No início dos anos 1950, a organização da produção sofreu outro choque com o surgimento e a popularização da televisão. Christopherson e Storper (1986) interpretam os decretos Paramount e o recuo na produção devido ao consumo audiovisual doméstico como fatores que inviabilizaram as economias de escala das majors e multiplicaram o risco dos negócios, alavancando iniciativas de desintegração vertical. Nessa década, os autores registram que os contratos com roteiristas, atores e outros profissionais passaram a ser predominantemente negociados projeto a projeto — modelo que, na televisão aberta brasileira, a Globo começou a implementar em meados da última década¹⁷.

Os autores (1986) identificam três ondas do processo: (1) nos anos 1950, os estúdios recorrem à subcontratação de empresas independentes para atuar no desenvolvimento, em uma tentativa de externalizar os altos riscos dessa etapa e promover a diferenciação dos seus portfólios; (2) na década de 1960, longas-metragens de baixo orçamento passam a ser realizados, em sua maioria, por produtoras independentes; (3) em meados dos anos 1970, o processo se espraia e alcança as produções de alto orçamento a que os estúdios vinham se dedicando.

O congênere dos decretos Paramount na televisão norte-americana foram as regras “fin-syn” (participação financeira e licenciamento), que tinham como objetivo enfrentar o poder potencialmente monopolista das emissoras nacionais, favorecer produtoras independentes e estações locais afiliadas e ampliar a diversidade das obras exibidas. Em 1970, a FCC (Comissão Federal de Comunicações) determinou

¹⁷ PADIGLIONE, Cristina. Na era do streaming, Globo demite astros e desmonta a velha Hollywood brasileira. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 set. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/09/na-era-do-streaming-globo-encerra-contratos-e-desmonta-a-hollywood-brasileira.shtml>. Acesso em: 4 out. 2023.

que as três grandes redes de televisão aberta da época — ABC, CBS e NBC — não poderiam ter participação financeira nas obras veiculadas no horário nobre, entre 20h e 23h, com exceção da sua primeira exibição, nem direitos sobre seu licenciamento posterior. A Fox, criada em 1986 pela News Corp, de Rupert Murdoch, já associada ao estúdio de cinema (20th Century Fox), nunca precisou se submeter à regra (EINSTEIN, 2004).

As três grandes redes de televisão aberta dos EUA, portanto, se viram obrigadas a contratar empresas que não controlavam para produzir as obras exibidas nos horários mais rentáveis da sua programação, ainda que continuassem a tomar decisões editoriais sobre o conteúdo.

As regras “fin-syn” impuseram um freio à centralização de poder nas emissoras, que repousa sobre o comando da exploração comercial das obras. O veto ao licenciamento significou que a renda obtida em sua exibição em janelas subsequentes ou em contratos internacionais passou a ser gerenciada por produtoras independentes, detentoras, em proporções variáveis, da propriedade intelectual das obras. Esses recursos não são nada desprezíveis, e parte deles é distribuída para diretores, atores e outros profissionais sindicalizados na forma de “residuals”, compensações financeiras pagas a cada nova transação. Os “residuals” de filmes lançados no cinema e licenciados para a televisão foram instituídos na greve de roteiristas e atores de 1960, que havia sido a última paralisação conjunta das duas categorias antes da greve deste ano¹⁸. Em 1960, o SAG-AFTRA, o sindicato dos atores, era presidido por Ronald Reagan, que recomendou a paralisação¹⁹.

Nos anos 1970, a produção para a televisão, que gravitava em torno de Nova York, onde permanecem as sedes da maior parte dos conglomerados de entretenimento e mídia, já estava fortemente concentrada na região de Los Angeles (SCOTT, 2005). Christopherson e Storper (1986) propõem que a busca pela minimização de riscos em um cenário crescentemente desintegrado verticalmente se concretizou por meio de estratégias de integração horizontal. Estúdios forjaram alianças com corporações de outros ramos do entretenimento; empresas independentes se

¹⁸ SOMBINI, Eduardo. Greve dupla em Hollywood pode acelerar investimentos fora dos EUA. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 14 jul. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2023/07/greve-dupla-em-hollywood-pode-acelerar-investimentos-fora-dos-eua.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2023.

¹⁹ JOY, Vaughn. The WGA strike is part of a recurring pattern when technology changes. **Washington Post**, Washington, 29 mai. 2023. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/made-by-history/2023/05/30/wga-strike-hollywood-residuals/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

especializaram em atividades específicas (animação, edição de som, efeitos visuais etc.) e passaram a servir a projetos de várias empresas e formatos.

Essas análises precursoras focam as dinâmicas que explicam a aglomeração local das atividades de cinema e televisão, ainda que os autores reconheçam mudanças normativas mais amplas, como os decretos Paramount, como um fator decisivo na reconfiguração do setor. Essa abordagem, no entanto, passou a receber críticas a partir da década de 1990. Neil Coe e Jennifer Johns (2004) reconhecem a influência duradoura dos trabalhos de Susan Christopherson e Michael Storper, em um cenário de pouco interesse das ciências sociais pelo setor, e afirmam ver um tom bastante favorável à especialização flexível na análise dos pesquisadores sobre Hollywood. Os autores (2004) defendem que uma abordagem desse tipo pode levar a uma ênfase excessiva nos vínculos e nas transações entre agentes econômicos locais, secundarizando a interpretação dos nexos extralocais que, em muitos casos, são determinantes para a compreensão do circuito.

Ao realçar a desintegração vertical e o fortalecimento de empresas independentes, Christopherson e Storper não centraram suas análises no papel dos grandes estúdios de Hollywood na coordenação da produção, ainda que esse fenômeno não desapareça do horizonte dos seus trabalhos (SCOTT, 2005, p. 37). Os autores, por outro lado, aplainaram o terreno para pesquisas subsequentes sobre a globalização da produção audiovisual ao investigar o “padrão locacional dividido” (CHRISTOPHERSON; STORPER, 1986) que ganhava suas primeiras feições: Los Angeles fortalecia seus papéis de comando das demais etapas de produção enquanto as filmagens se liberavam de barreiras territoriais com o fenômeno das produções “runaway” (COE, 2000, 2001; LUKINBEAL, 2004; SCOTT; POPE, 2007), que rumaram a metrópoles do Canadá, em um primeiro momento, depois a pontos da Austrália e ao Reino Unido e, hoje, são objeto de intensa competição global.

A explicação da dispersão territorial das filmagens se centrou na emergência de equipamentos mais facilmente transportáveis graças à inovação tecnológica, no aumento de gravações em locações, reflexo da busca por maior realismo visual das obras, e, sobretudo, no fato de “as transações externas especializadas”, que dependem de vínculos interfirmas e interpessoais enraizados em Los Angeles, caírem substancialmente com o início das filmagens (CHRISTOPHERSON; STORPER, 1986), o que não se confunde com uma observação de transações especializadas escassas no interior dos projetos.

As duas primeiras décadas da literatura da geografia econômica sobre o tema foram, de toda forma, dirigidas pela análise das aglomerações de cinema e televisão em Los Angeles e outras metrópoles que se constituem como “lugares do mandar” (SANTOS, 2009a, p. 51). Os “lugares do fazer”, mesmo aqueles que se consolidaram como centros periféricos de produção audiovisual em países centrais, como Vancouver, despertaram menos interesse. Análises preocupadas com o circuito audiovisual de países do Sul Global, nas escalas nacional ou local, por sua vez, são muito menos numerosas. Nos mercados desses países e lugares, o poder de corporações globais e as conexões interescares, no entanto, tendem a ser ainda mais vigorosas na definição do futuro da produção audiovisual.

Nei Coe (2013, p. 490), um dos pesquisadores que vem insistindo na desigualdade de poder no circuito audiovisual e em influências externas na estruturação de aglomerações locais, lembra a distinção entre a internacionalização do cinema, que remonta à primeira metade do século 20 com a exportação de filmes, e a globalização do setor, mais recente, que se “reflete em uma produção funcionalmente integrada e na difusão de produtos de cinema e televisão em um sistema gerenciado pelos principais conglomerados de mídia globais”.

Mark Lorenzen (2007, p. 352–353) aprofundou a análise dos principais vetores da globalização do cinema e da televisão nas últimas décadas e ressalta quatro aspectos: (1) a multiplicação da produção fora dos Estados Unidos, com o crescimento expressivo de lançamentos de filmes na China e na Índia, bem como a emergência da atividade em países como o Brasil, a Coreia do Sul e a Nigéria; (2) o aumento generalizado do consumo audiovisual, processo que combina a formação de mercados com feições mais globais em decorrência de preferências comuns a audiências de vários países com a circulação global de obras com traços estéticos e narrativos locais que viajam com facilidade, percorrendo comunidades diaspóricas, por exemplo; (3) a globalização da produção propriamente dita, impulsionada por políticas competitivas de atração de filmagens estrangeiras ou por incentivos a coproduções internacionais de agentes econômicos locais; (4) a “emergência de formas globais de organização”, cuja expressão por excelência são as corporações norte-americanas, que podem atuar tanto distribuindo produtos de Hollywood e outros centros hegemônicos quanto no financiamento da produção nacional destinada ao mercado interno e, em casos menos numerosos, no desenvolvimento de projetos locais considerados promissores do ponto de vista da circulação global. Os investimentos bilionários da

Netflix na Coreia do Sul²⁰, na esteira do sucesso global de “Round 6”, são um exemplo do último aspecto.

Em sua análise do “distrito industrial marshalliano satélite” de Vancouver, Coe (2001, p. 1765) sustenta que a cidade, que tinha uma produção pouco expressiva nos anos 1970 e 1980, conseguiu se posicionar no contexto de desintegração vertical da produção hollywoodiana por meio, inicialmente, do lobby junto a tomadores de decisão de Los Angeles. Segundo o autor, a ação do governo provincial foi determinante, em seguida, para alçar Vancouver ao posto de maior receptora de produções “runaway”, criando o embrião da atual film commission da Colúmbia Britânica, reformando um imóvel para abrigar estúdios de filmagem e assinando acordos com a AMPTP (Aliança de Produtores de Cinema e Televisão), associação que representa os conglomerados de mídia dos EUA. Incentivos fiscais já existentes também foram bonificados nos anos 1990, mas outros fatores, que escapam ao poder local, tiveram papel central na consolidação de Vancouver como destino de produções hollywoodianas: a proximidade linguística, a distância reduzida da Califórnia, o mesmo fuso horário, as paisagens naturais e construídas, que fazem as vezes de locações dos EUA, o clima que permite filmagens durante todo o ano, mesmo no inverno, e a taxa de câmbio favorável, provavelmente o elemento mais importante.

O autor problematiza a vulnerabilidade local em razão do poder decisório exercido por poucos estúdios e conglomerados de entretenimento e mídia dos EUA, que “não têm uma presença direta na cidade” (COE, 2001, p. 1765). A aglomeração de Vancouver pode ter se tornado mais marshalliana, argumenta o autor, com o aprofundamento da especialização flexível na aglomeração local, mas a “governança do sistema de produção ainda é imposta pela Califórnia”, em um cenário comum em outras cidades ao redor do mundo que se empenharam para atrair investimentos de Hollywood.

No Canadá, outros governos supranacionais vêm se engajando, desde meados dos anos 1990, em esforços para tornar suas jurisdições elos das redes globais da produção audiovisual.

²⁰ BRZESKI, Patrick. Netflix to spend \$2.5b on Korean content over next four years. **The Hollywood Reporter**, Los Angeles, 25 abr. 2023. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-to-spend-2-5b-on-korean-content-over-next-four-years-1235401320/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

Em 2018, a província do Québec oferecia abatimento de 20% dos impostos de todas as despesas de produções internacionais e créditos fiscais (“tax rebate”) de 16% para atividades de efeitos visuais e animação computadorizada. Além disso, projetos estrangeiros eram elegíveis a um incentivo fiscal adicional, oferecido pelo governo federal, de 16% dos gastos com mão de obra, permitindo que as produções internacionais obtivessem até 38,4% de dedução tributária. A província, por outro lado, manteve ações de fomento à produção audiovisual local, seguindo uma orientação explícita de proteção do setor — especialmente em relação ao cinema de Hollywood e às produções televisivas dos EUA, de língua inglesa — e de promoção de atividades mais endógenas, com o intuito de gerar empregos e receitas locais e contribuir para a promoção das identidades culturais e linguísticas da província. Em razão do histórico de políticas culturais dessa natureza, a produção audiovisual do Québec conta com recursos importantes, como a regulamentação da exibição de conteúdo local e o financiamento à distribuição, que dá alguma margem frente ao domínio dos produtos culturais de corporações globais (TREMBLAY; CECILLI, 2009).

Talvez a experiência mais diversa de Vancouver com destaque nessa literatura seja Bollywood. Lorenzen e Täube (2008) sustentam que o dinamismo da aglomeração de cinema em Mumbai, na Índia, e sua integração ao mercado global impõem “um desafio aos pressupostos teóricos de uma ‘hegemonia de Hollywood’ na pesquisa cinematográfica” (2008, p. 296). A evolução de Bollywood, de acordo com os autores, deve ser compreendida a partir de processos endógenos, já que as majors norte-americanas atuaram no mercado indiano, historicamente, distribuindo suas obras e não se envolveram no financiamento à produção local.

Lorenzen e Täube (2008) escrevem que cerca de 90% dos filmes de Bollywood eram produzidos, nos anos 2000, por pequenas produtoras especializadas, em um cenário não caracterizado nem pela integração horizontal na etapa da produção nem pela integração vertical da produção com a distribuição, o financiamento e a exibição, mas profundamente moldado por redes sociais informais que permitem que produtores independentes poucos capitalizados mantenham laços com atores e diretores proeminentes e negociem o financiamento de seus projetos com distribuidoras ou investidores privados.

Essa organização da produção, argumenta Lorenzen (2018), é resultado da migração para Mumbai de profissionais de outras regiões incorporadas ao Paquistão depois da divisão dos países em 1947 e, hoje, está profundamente ligada à

conectividade global de Bollywood, que, por meio da criação de propriedade intelectual e da retenção local do valor gerado no circuito, é capaz de arquitetar suas próprias redes globais, transferindo atividades de baixo valor agregado para países como Filipinas e Paquistão e recorrendo a empresas dos Estados Unidos para a execução de tarefas intensivas em conhecimento.

Apesar de ter mantido um volume de produção sólido durante a segunda metade do século 20, o audiovisual indiano só conseguiu consolidar a exportação de seus produtos nas últimas décadas, processo semelhante a outros mercados emergentes como a China. Além dos fatores comumente elencados em trabalhos sobre a evolução da produção nacional de circuitos da economia cultural, Lorenzen (2018) enfatiza o peso dos investimentos irrecuperáveis (“sunk costs”) na perpetuação das assimetrias entre países que consolidaram sua produção precocemente e os que tentaram fortalecer suas indústrias culturais décadas depois. Nesse sentido, o autor (2018, p. 7-8) sugere que a competitividade atual das indústrias culturais norte-americanas e britânica, por exemplo, deve ser parcialmente compreendida como resultado de um processo cumulativo, marcado por feedbacks positivos, em que investimentos irrecuperáveis em distribuição e marketing estabelecem uma posição dominante no mercado, criando barreiras altas de entrada a concorrentes, que se traduz em uma aceitabilidade social ampla dos seus produtos, base da construção de uma hegemonia cultural que, por sua vez, leva à ampliação do manancial de potenciais consumidores e, portanto, reforça as economias de escala de que essas empresas e aglomerações se beneficiam.

Ou, como destacam Chisholm e coautores (2015), a hegemonia no mercado global de corporações de países com grandes mercados nacionais se relaciona tanto a economias de escala quanto ao “desconto cultural”, “a menor demanda por produtos estrangeiros que são menos familiares aos consumidores em termos de valores sociais [...] e idioma”. Empresas de países com mercados amplos e refratários ao consumo de obras culturais estrangeiras, como os Estados Unidos, têm vantagens na concretização de economias de escala por contarem, mesmo sem exportações, com uma bacia potencial ampla de consumidores domésticos.

Esse processo, comumente ignorado ou marginalizado, é importante em debates sobre a legitimidade, em países com dinamismo recente na produção audiovisual, de políticas culturais voltadas ao estímulo da produção local e à garantia de participação mínima de obras nacionais no mercado interno. No Brasil, essa contenda

orbita em torno das cotas de tela, no cinema, e de conteúdo nacional, na televisão por assinatura.

A evolução histórica de Bollywood se singulariza, portanto, tanto das interpretações dominantes na literatura dos países centrais, em que o modelo hollywoodiano tem preponderância, quanto de pesquisas a respeito de países em que a regulação estatal e o financiamento público desempenham papéis basilares no desenvolvimento do setor. O Brasil é um exemplo cristalino da força que as relações entre o Estado e o campo cinematográfico desempenharam na evolução do circuito audiovisual, e grande parte da literatura das ciências sociais sobre o tema se volta às políticas culturais, seja para apreender os atores e as pactuações construídas ao redor de marcos normativos, seja para interpretar a transformação econômica do setor (cf. IKEDA, 2015; MARSON, 2009; SIMIS, 2015; SOUSA, 2022).

*

As novas dinâmicas econômicas e territoriais engendradas pela desintegração vertical da produção de cinema e televisão norte-americana, observadas nos trabalhos pioneiros dos anos 1980, logo sofreriam mutações pronunciadas devido à reversão dos decretos Paramount e das regras “fin-syn”, com rodadas seguidas de fusões e aquisições que promoveram uma acentuada concentração e centralização de capital do setor e originaram os conglomerados de entretenimento e mídia do presente.

No começo daquela década, o Departamento de Justiça abrandou as exigências dos acordos resultantes da decisão do caso *EUA vs. Paramount*. Em 1985, na Presidência de Ronald Reagan, o órgão suspendeu os efeitos dos decretos²¹, ainda que, do ponto de vista estritamente jurídico, eles só tenham sido anulados em 2020²². As regras “fin-syn” vinham sendo relaxadas desde o começo dos anos 1990 e tiveram destino semelhante. Em 1995, na gestão Bill Clinton, a FCC formalizou a

²¹ WERNER, Leslie. U.S. to rule on lifting movie antitrust decrees. **The New York Times**, Nova York, 4 fev. 1985. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1985/02/04/business/us-to-rule-on-lifting-movie-antitrust-decrees.html>. Acesso em: 10 mai. 2023.

²² GARDNER, Eriq. Judge agrees to end Paramount consent decrees. **The Hollywood Reporter**, Los Angeles, 7 ago. 2020. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/judge-agrees-end-paramount-consent-decrees-1306387/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

sua revogação²³ como parte de um programa de liberalização que alcançou, em 2003, as normas que limitavam a propriedade cruzada de mídia.

A virada na política concorrencial sob Reagan, catapultada pela hegemonia ideológica da Escola de Chicago, tomou parte de um movimento mais amplo de neoliberalização e redefinição dos papéis do Estado. A revolução neoliberal se manifestou em cortes drásticos de impostos de empresas, sob a justificativa dos supostos ganhos da economia de gotejamento (“trickle-down economics”), subfinanciamento de programas sociais e desregulamentação em vários setores-chave da economia, como o sistema bancário e as telecomunicações (HARVEY, 2005). Medidas em defesa da “magia do mercado”²⁴ continuariam no governo democrata de Bill Clinton sem mudanças substanciais. Nos discursos compartilhados por democratas e republicanos, a “consolidação”, em vez de tolher a livre iniciativa e prejudicar o consumidor, aumentaria a eficiência das empresas e levaria à redução dos preços. O cinema, a televisão e o entretenimento em geral se tornaram um exemplo nítido dos novos tempos, em que as palavras de ordem eram comprar ou ser comprado (STOLLER, 2019).

A extinção das regras federais que incentivavam a produção independente restabeleceu os incentivos à integração vertical tradicional — estúdios voltaram a atuar na exibição cinematográfica, por exemplo. A transformação mais notável, no entanto, teve outros contornos, de acordo com Susan Christopherson (2002). Já que estavam desimpedidas para controlar os direitos das obras audiovisuais e, por meio do licenciamento, capturar o valor da sua exploração em todas as janelas de exibição, não só na primeira, as majors de Hollywood, as quatro grandes emissoras de televisão aberta e outras empresas de distribuição passaram a investir em mercados vizinhos e protagonizar uma onda intensa de fusões e aquisições. Até os anos 2000, todas as grandes emissoras de televisão e os principais estúdios de Hollywood estavam integrados em conglomerados que continuaram a crescer.

A TimeWarner, resultado da fusão da Warner com a Time, gigante da mídia impressa, em 1990, entrou na televisão aberta com o WB Channel em 1995; em 1996, comprou o grupo Turner, que controlava os canais fechados Cartoon Network, CNN,

²³ WHARTON, Dennis. FCC seals fin-syn's death. **Variety**, Los Angeles, 11 set. 1995. Disponível em: <https://variety.com/1995/tv/features/fcc-seals-fin-syn-s-death-99130091/>. Acesso em: 10 mai. 2023.

²⁴ “O mercado não é só apresentado como um agente moral e uma força benevolente, mas também dotado de poder sobrenatural. Ronald Reagan se referiu à ‘magia do mercado’ em mais de 15 discursos diferentes entre 1981 e 1988, inclusive em seus comentários mais proeminentes” (VIALA-GAUDEFROY, 2019).

HBO, TNT; em 2004, depois da fusão de US\$ 165 bilhões com o portal de internet AOL, criou uma companhia de desenvolvimento de jogos. A Disney, que estava na televisão por assinatura desde 1983, comprou a Miramax, produtora indie dos irmãos Weinstein, em 1993; a ABC, uma das quatro grandes emissoras de televisão aberta, e a ESPN, a mais importante programadora de esportes da televisão por assinatura, em 1996. Em seguida, vieram a aquisição da Pixar, estúdio de animação de Steve Jobs, em 2006, da Marvel, em 2009, e da Lucasfilm, consagrada pela franquia “Guerra nas Estrelas”, em 2012.

Em resumo, a formação de conglomerados que controlam empresas de distribuição em vários segmentos “permitiu que as empresas [...] adquirissem produtos de entretenimento e os ‘autonegociassem’ sem pagar aos produtores de programas ou filmes pela distribuição dos produtos nos diferentes mercados” (CHRISTOPHERSON, 2013, p. 148).

Para a autora, a integração vertical do sistema de estúdios se metamorfoseou na década de 1990 em uma integração virtual: apesar de filmes, séries e outras obras continuarem sendo produzidos por empresas formalmente independentes, essas produtoras “são integradas em uma única cadeia de produção e distribuição de mercadorias por meio de contratos de longo prazo e, muitas vezes, exclusivos” (2002, p. 2008).

Essa é a chave interpretativa, afirma Christopherson, da emergência de centros-satélite estrangeiros fortemente dependentes das corporações de entretenimento e mídia norte-americanas. Conglomerados proprietários de canais de distribuição em vários segmentos (cinema, televisão aberta, televisão paga, VoD) têm incentivos para ampliar o volume de produção, favorecendo aglomerações locais de produção audiovisual que oferecem boas condições institucionais e técnicas e menores custos para projetos que mantêm a organização flexível e lidam com fatores estéticos, mas, em razão do caráter mais massificado das obras, têm uma produção mais genérica e rotinizada.

É importante não perder de vista que a integração virtual não se resume à esfera da produção menos sofisticada em algumas metrópoles no exterior e ao controle criativo e financeiro por conglomerados de entretenimento e mídia norte-americanos. O alcance planetário, na esfera do consumo, também é um dos pilares incontornáveis da globalização do audiovisual. Analisar a evolução da concentração e da centralização de capital na distribuição, etapa nevrálgica, é fundamental para

apreender a conformação do circuito audiovisual também no Brasil: os conglomerados norte-americanos Warner Media, Discovery, Fox, Disney, Viacom e AMC controlavam, em 2018, 56,1% de todos os canais de televisão por assinatura ofertados no país, enquanto a Globo, o maior grupo econômico do segmento, tinha 28,3% deles. No cinema, os filmes distribuídos pelas seis grandes majors de Hollywood (Disney, Fox, Warner, Sony, Universal e Paramount) foram responsáveis por 75% da renda de bilheterias entre 2009 e 2018, totalizando receita bruta de bilheteria de R\$ 14,4 bilhões.

Nos anos 1990, década em que a televisão paga começou a tomar forma no país e o parque exibidor de cinema passou por uma transição profunda, com a substituição de salas de rua por multiplexes em shopping centers, a globalização do audiovisual capitaneada por corporações norte-americanas já estava em marcha acelerada. No Brasil, os eventos globais relacionados a esse processo foram internalizados pari passu com uma forte erosão das políticas culturais, que culminou na virtual paralisação da produção cinematográfica nacional nos anos seguintes à extinção da Embrafilme, em 1991. Por outro lado, o fortalecimento de conglomerados estrangeiros no mercado doméstico ocorreu sob o signo da liberalização normativa — a televisão paga só foi objeto de uma regulação ampla em 2011, e, nos anos 1990, o governo federal nem sequer sistematizava estatísticas oficiais sobre o cinema, iniciativa que passou a ser realizada junto às distribuidoras e exibidores por uma publicação especializada. O único grupo econômico nacional que teve musculatura para prosperar nesse contexto, muitas vezes em associação com conglomerados dos EUA, foi a emissora de televisão aberta que exerce poderes monopolistas ainda mais pronunciados que as suas congêneres da América do Norte.

Não deve causar espanto, portanto, que a produção independente tenha ficado asfixiada por tanto tempo no país: as portas estavam fechadas na televisão aberta, historicamente marcada por uma profunda integração vertical; na televisão por assinatura, cuja lógica era licenciar conteúdos estrangeiros e, em grau muito inferior, exibir programas produzidos internamente pelas programadoras brasileiras; e no cinema, cuja produção nacional foi devastada, a distribuição não contava com agentes nacionais de porte e as majors hollywoodianas tinham pouco interesse em distribuir filmes brasileiros, além da exibição em salas, que também assistiu ao avanço de conglomerados norte-americanos e era pouco porosa à ocupação pelos filmes nacionais existentes, que tinham dificuldades em competir.

Esse cenário começou a mudar no início dos anos 2000, com a construção de uma nova ordem jurídico-institucional de envergadura, capitaneada pela Ancine, e de uma arquitetura sólida de financiamento, centrada no FSA. Os antecedentes desse processo, nos anos 1990, e as transformações do circuito audiovisual brasileiro das décadas de 2000 e 2010 serão discutidos no próximo capítulo.

3. Políticas culturais e metamorfoses do circuito audiovisual brasileiro

“Collor toma posse, baixa nove medidas e prepara o choque”, anunciava a manchete da Folha de S.Paulo de 16 de março de 1990. Em seu segundo dia de mandato, o então presidente e sua ministra da Fazenda, Zélia Cardoso de Mello, convocaram uma entrevista coletiva para anunciar o megapacote econômico que interveio em cerca de 10% do PIB do país. O Plano Collor I trocou o cruzado novo pelo cruzeiro como moeda oficial, congelou preços e salários, instituiu um tarifaço em serviços públicos, liberalizou a formação da taxa de câmbio e, a medida mais lembrada até hoje, confiscou 80% dos depósitos em contas correntes, cadernetas de poupança e outras aplicações financeiras.

O choque econômico, “o maior de toda a história”²⁵, incluiu a dissolução ou privatização de 24 órgãos federais como Sudeco (Superintendência de Desenvolvimento do Centro-Oeste), Sudesul (Superintendência de Desenvolvimento do Sul), Embrafilme, que contava com cerca de 500 servidores²⁶, FCB (Fundação do Cinema Brasileiro) e Funarte (Fundação Nacional de Artes)²⁷. A medida provisória autorizando as medidas foi convertida em lei pouco menos de um mês depois²⁸.

A Embrafilme havia sido criada em 1969, ligada ao INC (Instituto Nacional de Cinema), fundado três anos antes para implementar a política federal para o setor. Estruturada como sociedade de economia mista, com 70% das ações controladas pelo governo e o restante por entidades privadas, a estatal foi concebida para promover o cinema brasileiro no exterior e se envolveu progressivamente no financiamento, na distribuição e na produção de filmes brasileiros nos anos seguintes (AMANCIO, 2018; MATTA, 2010).

De acordo com Tunico Amancio (2018), a Embrafilme concedeu os primeiros empréstimos a produtoras em 1970, se baseando em critérios objetivos como a experiência dos proponentes, em um sistema de pontos que lembra a classificação atual das produtoras em níveis pela Ancine, o que significou que, inicialmente, um

²⁵ ROSSI, Clóvis. Collor faz o maior choque e revoluciona toda a economia. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 mar. 1990. B1.

²⁶ COLLOR propõe a extinção de 11 estatais. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 mar. 1990. B5.

²⁷ BRASIL. Medida provisória nº 151. 15 mar. 1990.

²⁸ BRASIL. Lei nº 8.029. 12 abr. 1990.

conjunto pequeno de empresas conseguiu obter verbas. “O financiamento não presupunha julgamentos qualitativos ou ideológicos [...]. Essa política punha em destaque as empresas produtoras, favorecia a concentração de recursos e priorizava os aspectos comerciais dos filmes” (p. 298). A atuação no financiamento de projetos se expandiu em 1972, quando a empresa passou a participar como coprodutora dos projetos, em até 30% do orçamento total, fatia complementada por mais 30% de adiantamento, que eram eventualmente recuperados a partir das receitas da exploração comercial dos filmes. Para o autor (2018, p. 299), essa política marcou o “início de um modelo de negócio que tornaria o Estado sócio dos filmes, alterando significativamente seu papel histórico”.

A Embrafilme teve a sua era de ouro durante o governo de Ernesto Geisel (1974-1979), quando o cineasta Roberto Farias (“Assalto ao Trem Pagador”, 1962) esteve à frente da empresa. De acordo com Amancio (2018), Farias foi escolhido para balancear dois polos que se confrontavam no campo cinematográfico brasileiro havia algumas décadas: o carioca, defensor de uma industrialização da produção inspirada no sistema de estúdios de Hollywood, e o paulista, ligado ao cinema novo e ao pensamento nacional-desenvolvimentista e defensor de um cinema crítico. Essa cisão, ressaltada pela historiografia do cinema nacional, se manifesta em oposições semelhantes, enunciadas por diferentes autores: polo industrialista e polo culturalista (RAMOS, 1983), cinemão e cineminha, cinema comercial e cinema autoral (cf. MARSON, 2009; SOUSA, 2022), comumente associados a uma polarização entre Rio de Janeiro e São Paulo. O grupo nacionalista acabou prevalecendo na gestão de Farias (AUTRAN, 2010).

Nesse contexto, a estatal “deveria então incorporar a coprodução, a exibição e a distribuição, o financiamento da indústria (materiais sensíveis e equipamentos) e sua expansão através de subsidiárias” — “um projeto concentrador e arrojado” (AMANCIO, 2018, p. 302), em resumo, no qual a empresa assumia boa parte dos riscos da produção e se financiava por meio de recursos oriundos do próprio setor, como uma fração das receitas de bilheteria e taxas sobre o metro linear de películas de filmes.

Ao financiar até 60% dos orçamentos dos filmes nacionais e cuidar da distribuição e do marketing das obras sem grandes restrições financeiras, a Embrafilme se hipertrofiou e passou a exercer apelo irresistível sobre cineastas e produtoras, embora a relação do campo cinematográfico com a estatal fosse de amor e ódio, segundo

Carlos Augusto Calil (2009, p. 21), que ocupou cargos de gestão na empresa de 1979 a 1986. “Era penoso para eles reconhecerem que tinham dívida com uma instituição pública, em plena ditadura militar, onde obtinham o dinheiro para fazer seu filme, que era de arte, de esquerda, progressista.” De acordo com Calil, professor da USP e secretário municipal de Cultura de São Paulo de 2005 a 2012, a Embrafilme acabou se tornando monopolista no setor. “Não era monopolista por razões de Estado, como a Petrobras, por exemplo. Mas acabou se tornando de fato.”²⁹

Randal Johnson (1993, p. 32) escreve que “a aliança do cinema novo com o Estado através da Embrafilme criou uma situação na qual parecia que o cinema brasileiro iria finalmente conseguir se solidificar como indústria com real potência para autossuficiência”. De fato, em meados dos anos 1970 e no início dos anos 1980, os filmes brasileiros alcançaram uma participação exuberante no mercado nacional, que nunca mais se repetiu. Em 1978, o market share de longas-metragens brasileiros, medido pela quantidade de espectadores, chegou a 30%, patamar que se manteve até 1984, com pico de 36% em 1982, ano em que foram lançados “Os Trapalhões na Serra Pelada”, “Coisas Eróticas”, “Os Vagabundos Trapalhões” e “Menino do Rio”, todos com mais de 2 milhões de ingressos vendidos. “Dona Flor e Seus Dois Maridos” (Bruno Barreto, 1976) foi visto por 10,7 milhões de pessoas — o filme só foi desbancado do topo do ranking de bilheterias do cinema brasileiro em 2010 por “Tropa de Elite 2” (José Padilha), que vendeu 11,2 milhões de ingressos. A participação da indústria nacional caiu em 1985, mas ainda se manteve na casa dos 20% até 1988 (JOHNSON, 1993).

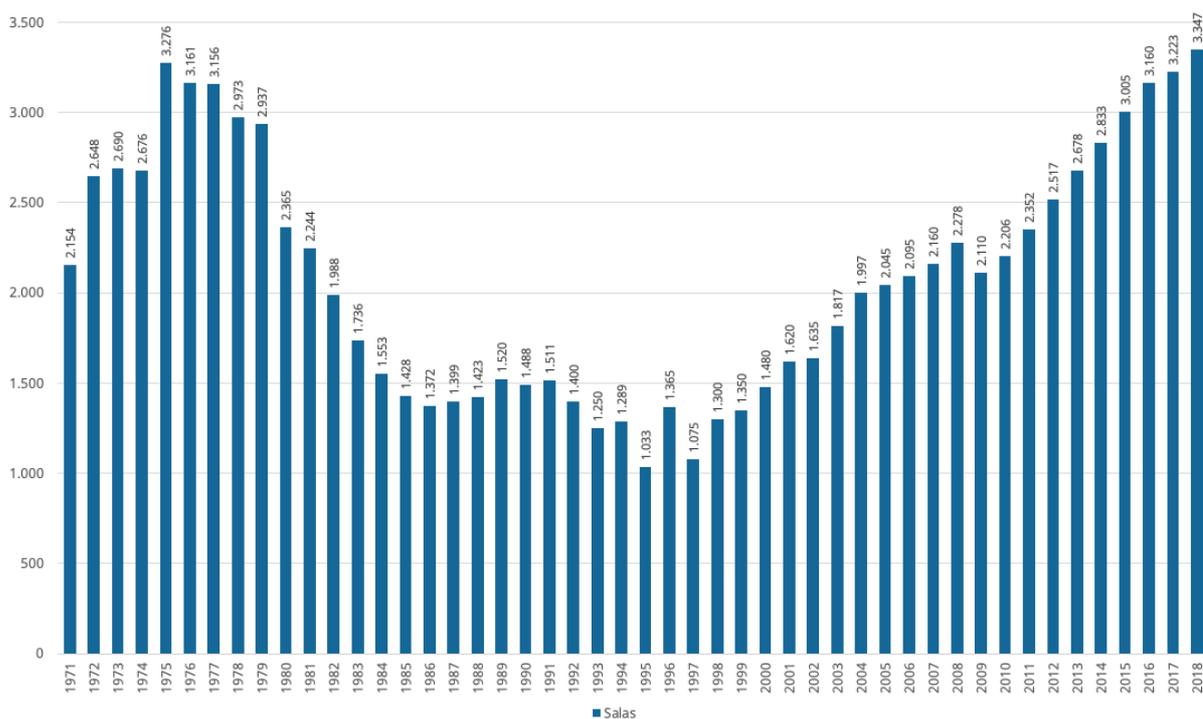
As críticas ao formato de atuação da Embrafilme, dentro e fora do meio cinematográfico, e a debilidade financeira do Estado brasileiro no período corroeram a legitimidade da empresa, vista por muitos como um balcão que privilegiava cineastas estabelecidos e não gastava com a cautela necessária em tempos de crise fiscal. Para Calil, a Embrafilme “foi extinta por Collor em um ato banal, que não suscitou comoção, porque ela já tinha morrido de fato” (2009, p. 21).

A produção nacional sofreu nos estertores da Embrafilme, e a exibição em salas de cinema também se deteriorou no país em decorrência da difusão de novos hábitos de consumo audiovisual, coma a consolidação da televisão aberta e a

²⁹ NOVAES, Tereza. Mostra discute o legado da Embrafilme. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 22 fev. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac2202200501.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

popularização do vídeo doméstico, à época fitas cassete, bem como da corrosão do poder de compra da população em razão da hiperinflação e das taxas elevadas de desemprego do período. O parque exibidor brasileiro perdeu 68% de suas salas nos 20 anos entre 1975, quando a série histórica iniciada quatro anos antes atingiu seu ápice, e 1995, seu ponto mais baixo (gráfico 1).

Gráfico 1 – Evolução do parque exibidor brasileiro (1971-2018)



Fonte: Ancine, com dados do Filme B até 1995. Elaboração própria

Anita Simis (2018) chama a atenção para a elevação do preço relativo dos ingressos entre as décadas de 1960 e 1980, o que fez com que assistir a filmes no cinema se tornasse uma forma de entretenimento inacessível para boa parte da população. “Se em 1961, o preço do ingresso chegou a 0,18% do salário mínimo, em 1988, já representava 3,28%” (p. 80). Os “palácios” — as grandes salas populares, muitas vezes concentradas em pontos específicos das áreas centrais das cidades, as cinelândias, como resultado da estratégia da empresa exibidora dominante no mercado local — deixaram de ser um negócio sustentável.

O fenômeno dos lançamentos hollywoodianos de grandes proporções também acelerou esse processo, já que ir ao cinema, programa corriqueiro nas décadas anteriores, ganhou contornos de experiência singular, o que demandava conforto e

recursos tecnológicos à altura. “Tubarão” (Steven Spielberg, 1975), precursor dos blockbusters de verão no hemisfério Norte, e o primeiro filme do que viria a se tornar a franquia “Guerra nas Estrelas” (George Lucas, 1977) são marcos iniciais dessa reorientação da indústria, que ampliou o apelo de filmes importados e dificultou a concorrência da produção nacional.

Luiz Gonzaga de Luca (2010) aponta o cenário de decrepitude do parque exibidor do país no fim dos anos 1980. O autor lembra que o segmento da exibição foi estruturado, entre as décadas de 1920 e 1950, por um duopólio das empresas de Francisco Serrador, que controlava a região Sul e São Paulo, e Severiano Ribeiro, líder no Rio de Janeiro e no Nordeste. O cenário se complexificou nas décadas de 1960 e 1970, com a entrada de competidores no mercado. Em meados dos anos 1970 e nos anos 1980, a queda do público, causa do encolhimento do parque exibidor, fez com que muitos empresários destinassem suas salas à exibição de filme pornográficos ou as convertessem em igrejas, estacionamentos ou supermercados (SIMIS, 2018), sobretudo as localizadas nas áreas centrais das metrópoles, que viviam processos de desvalorização imobiliária e simbólica e migração da população de renda mais elevada.

A instalação de cinemas em shopping centers teve um impulso inicial na década de 1970, quando os empreendimentos pioneiros foram erguidos, mas com feições muito diferentes dos complexos multiplex que se consolidaram na década seguinte. Segundo o autor (LUCA, 2010), era comum que as exibidoras nacionais se associassem para não disputar os mesmos espaços comerciais dos shoppings, criando conjuntos com salas operadas separadamente pelas empresas envolvidas — e, no geral, as instalações eram tecnicamente inadequadas e os serviços, mal explorados. Nos anos 1980, persistiam no Brasil resquícios da integração vertical do sistema de estúdios, como contratos de distribuição que “mantinham-se sob regimes de exclusividade que asseguravam a um único exibidor a totalidade dos filmes do estúdio maior” (idem, p. 61).

As exibidoras não tinham incentivos à modernização de suas salas devido à concorrência fraca entre as empresas nacionais, aponta Luca (2010), ao que se podem acrescentar as rendas monopolistas derivadas da exploração exclusiva de lançamentos. Os empresários dificilmente investiriam, de toda forma, em um setor em retração. A inexistência de fornecedores nacionais de projetores e dispositivos de som e as dificuldades de importação de equipamentos mais avançados tecnologicamente

completaram o quadro de decadência, de acordo com o autor (*idem*), o que aprofundava o desinteresse de consumidores pelas salas de cinema.

Em resumo, “a clausura da indústria nacional tinha levado o parque industrial a situações catastróficas, tendo formado em muitos setores cartéis oligopolistas, que produziam bens de baixa qualidade, tecnologia arcaica e preços altos” (LUCA, 2010, p. 60). Muitas empresas, segundo o autor (*idem*), se concentravam em frentes distantes da prestação de serviço de suas salas, como operações financeiras especulativas — o montante das bilheterias era repassado às distribuidoras com semanas de atraso, abrindo a possibilidade de ganhos em um cenário de inflação galopante — , lançamento de filmes em videocassete e mesmo a abertura de bingos.

O cinema brasileiro, portanto, vivia o ocaso de um ciclo. A Embrafilme, que virtualmente monopolizava a distribuição de filmes brasileiros, agonizou e foi extinta. As grandes salas de cinemas, forma espacial de um modelo massificado e popular de consumo audiovisual, entraram em declínio, e o parque exibidor que restou tinha padrões obsoletos de serviços e tecnologia. Os espectadores, que enfrentavam uma recessão brutal e precisavam lidar com a hiperinflação do período, encontravam formas de entretenimento muito mais acessíveis na televisão aberta e em locadoras de videocassete. Os anos mais pronunciados de terra arrasada, no entanto, ainda estavam por vir.

*

Em 1984, 1985 e 1986, foram lançados pouco mais de 105 filmes no país por ano, os montantes mais elevados desde o início dos registros da Embrafilme, em 1971 — parte considerável composta de pornochanchadas, filmes de sexo explícito que responderam por 41 lançamentos em 1984, 63 em 1985 e 56 em 1986. O volume total de estreias caiu continuamente de 1987 a 1991. Em 1992, já sob o impacto da extinção da estatal de distribuição, três filmes chegaram aos cinemas; em 1993, quatro. Nesses anos, o market share se aproximou de 0%. Com o início da retomada, em 1995, a produção ganhou algum fôlego, mas só ultrapassou a marca dos 20 lançamentos anuais em 1999.

Na outra ponta de circuito, havia uma dinamização mais intensa das atividades. O Plano Real, de 1994, teve implicações consideráveis nas empresas brasileiras de exibição. De acordo com Luca (2010), a estabilização monetária e o controle

da inflação cortaram uma fonte importante de recursos, compensada, nos anos seguintes, com o crescimento do público dos cinemas graças ao aumento de renda da população. O horizonte de crescimento do segmento de exibição do país atraiu a atenção de corporações norte-americanas, favorecidas pela liberalização progressiva de investimentos externos estrangeiros ao país na esteira da flexibilização normativa e do programa de privatizações (SILVA, 2009) dos governos Fernando Henrique Cardoso (PSDB, 1995-2002).

Shopping centers se espalhavam nas escalas intraurbana e da rede urbana nacional, alcançando áreas periféricas de metrópoles e cidades de grande porte e se instalando em cidades médias, centros regionais de consumo. A criação de multiplexes se acoplou a essa evolução, adquirindo o status de âncora dos novos empreendimentos (SAAB; RIBEIRO, 2000). De acordo com os autores, havia 160 shoppings no Brasil em 1999, que abrigavam 534 salas de cinema — a cifra, no entanto, ainda correspondia a pouco mais de 40% do parque exibidor nacional.

Esperava-se que todo shopping incorporasse o novo conceito de consumo de filmes: complexos com cinco, dez ou mais salas em formato estádio, com declive entre as fileiras para melhorar o campo de visão, telas grandes, sistemas de imagem e som de alta qualidade e serviços de bilheteria digital e bombonieres deveriam suplantiar as salas de rua acanhadas.

Corporações americanas começaram a estudar o mercado nacional por volta de 1995 (LUCA, 2010). Em junho de 1997, o Cinemark inaugurou o primeiro multiplex do país, um complexo de 12 salas e 2.000 poltronas em um shopping de São José dos Campos, no Vale do Paraíba³⁰. O primeiro multiplex do Cinemark na capital paulista, no shopping Metrô Tatuapé, foi aberto poucos meses depois, em outubro, com oito telas³¹. Um ano depois, a empresa operava 80 salas no país e pretendia chegar a mais de cem em 1999³², com investimentos da ordem de R\$ 100 milhões³³ em cifras da época.

³⁰ PEDROSO, Marcelo. Shopping de São José inaugura amanhã complexo de 12 salas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 5 jun. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq050624.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

³¹ SÃO Paulo ganha “multiplex” amanhã. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 out. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac281002.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

³² LIMA, Paulo Santos. Cinema se rende ao “conceito Multiplex”. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 23 ago. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac23089801.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

³³ SÃO Paulo ganha “multiplex” amanhã. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 out. 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac281002.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

A empresa, então a quarta maior exibidora dos EUA, passou a avaliar investimentos na América Latina no início daquela década e decidiu entrar no mercado em 1992, em uma primeira rodada que totalizou mais de US\$ 30 milhões³⁴. No Chile, se associou a uma das maiores empresas do país nos segmentos de distribuição e exibição para construir, inicialmente, um complexo de seis salas na capital, Santiago. No México, investiu em multiplexes de oito a 12 salas na Cidade do México, em Guadalajara, Leon e Acapulco³⁵.

A UCI (United Cinema International) adotou outra estratégia para entrar no mercado brasileiro. A corporação, que detinha 420 salas de exibição na Europa em 1995, quando anunciou que investiria no Brasil³⁶, é uma joint-venture da Paramount (estúdio comprado em 1994 pela Viacom, conglomerado que à época abarcava a CBS, uma das quatro grandes emissoras de televisão aberta, os canais MTV, VH-1 e Nickelodeon, a National Amusements, exibidora que detinha cerca de 600 salas de cinema, a Blockbuster, gigante do vídeo doméstico, e a editora Simon & Schuster) e da Columbia Pictures (estúdio comprado em 1982 pela Coca-Cola³⁷ e em 1989 e pela Sony³⁸, fabricante japonesa de câmeras e aparelhos de videocassete que buscava entrar em Hollywood). A empresa se associou à exibidora Orient para inaugurar um complexo em Salvador e ao grupo Severiano Ribeiro, então líder nacional no segmento³⁹, com quem construiu multiplexes em dois shoppings em Recife. A UCI também investiu em empreendimentos próprios em Curitiba⁴⁰, seu primeiro complexo no Brasil, e no Rio de Janeiro. Em novembro de 1999, a empresa abriu o New York City Center, megaplex com 18 salas, 4.500 lugares e 17,5 mil metros quadrados na Barra da Tijuca que demandou investimentos de R\$ 28 milhões⁴¹.

³⁴ BESAS, Peter. Exhib Cinemark goes Latin. **Variety**, Los Angeles, 28 dez. 1992. Disponível em: <https://variety.com/1992/biz/news/exhib-cinemark-goes-latin-102405/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

³⁵ Idem.

³⁶ BLECHER, Nelson. Supercinemas chegam ao Brasil. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 4 set. 1995. p. 2-1.

³⁷ BERRY, John. Coca-Cola to acquire Columbia Pictures. **Washington Post**, Washington, 20 jan. 1982. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/business/1982/01/20/coca-cola-to-acquire-columbia-pictures/871c846f-01c4-4674-8038-989c4fc40791/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

³⁸ FABRIKANT, Geraldine. Deal is expected for Sony to buy Columbia Pictures. **The New York Times**, Nova York, 26 set. 1989. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1989/09/26/business/deal-is-expected-for-sony-to-buy-columbia-pictures.html>. Acesso em: 15 mai. 2023.

³⁹ BLECHER, Nelson. Supercinemas chegam ao Brasil. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 4 set. 1995. p. 2-1.

⁴⁰ CAJUEIRO, Marcelo. United Cinemas opens multi in Brazil. **Variety**, Los Angeles, 3 dez. 1997. Disponível em: <https://variety.com/1997/film/news/united-cinemas-opens-multi-in-brazil-1116678743/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁴¹ MEGAPLEX estreia em novembro. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 ago. 1999. p. 19; SANTOS, Alexandre. Cariocas em lua-de-mel com o cinema. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 out. 1999. p. 29.

Outra joint-venture estrangeira desembarcou no Brasil no mesmo período. A australiana Hoyts, que em 1998 detinha 1.541 salas⁴² em 11 territórios, incluindo Austrália, Nova Zelândia, Estados Unidos e países europeus, se associou à norte-americana General Cinemas, dona de mais de 600 telas domésticas à época⁴³ para ingressar na América Latina⁴⁴. O primeiro multiplex brasileiro da empresa, inaugurado em Guarulhos em 1999, tinha 15 salas, 4.250 poltronas e 8.500 metros quadrados⁴⁵. A empresa planejava abrir 500 salas em países latino-americanos nos anos seguintes, ao custo de cerca de R\$ 300 milhões⁴⁶.

Poucos anos depois de se instalarem no Brasil, Cinemark e UCI já detinham a primeira e a terceira maiores redes do país (tabela 1). O grupo Severiano Ribeiro, por sua vez, conseguiu se manter competitivo e, em 1999, ocupava a segunda posição do ranking. Nos anos seguintes, a empresa fundada em 1917 retomou o ritmo de investimentos e abertura de multiplexes no país. Os novos complexos foram lançados sob a marca Kinoplex, e o primeiro deles foi aberto no shopping Parque Dom Pedro, em Campinas, com 15 telas. A rede também aportou na capital paulista pela primeira vez em sua história com a inauguração do Kinoplex Itaim, com seis salas e 1.300 poltronas.

O estouro da bolha “dot-com”, em 2001, atingiu fortemente os conglomerados norte-americanos de exibição de cinema (LUCA, 2010), o que levou ao adiamento ou ao cancelamento de investimentos previstos no Brasil. A General Cinemas, por exemplo, entrou em concordata e foi comprada pela AMC, hoje a maior rede de cinemas dos EUA, que ficou com a fatia na joint-venture latino-americana⁴⁷.

⁴² GROVES, Don. Hoyts hits profit via contrarian looping. **Variety**, Los Angeles 3 set. 1998. Disponível em: <https://variety.com/1998/biz/news/hoyts-hits-profit-via-contrarian-looping-1117480080/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁴³ DIORIO, Carl. Cross-country bid. **Variety**, Los Angeles, 6 set. 2001. Disponível em: <https://variety.com/2001/film/news/cross-country-bid-1117852298/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁴⁴ GROVES, Don. GCC, Hoyts merge circuits in South, Central America. **Variety**, Los Angeles, 30 jul. 1998. Disponível em: <https://variety.com/1998/biz/news/gcc-hoyts-merge-circuits-in-south-central-america-1117478961/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁴⁵ GUARULHOS ganha 15 cinemas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 set. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac3009199904.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁴⁶ LIMA, Paulo Santos. Cinema se rende ao “conceito Multiplex”. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 23 ago. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac23089801.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁴⁷ DIORIO, Carl. AMC screens pull GC logo. **Variety**, Los Angeles, 10 abr. 2002. Disponível em: <https://variety.com/2002/film/news/amc-screens-pull-gc-logo-1117865145/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Tabela 1 – Evolução da quantidade de salas de cinema do Brasil, por grupos econômicos selecionados (1997-1999)

Grupo	1997	%	1998	%	1999	%
Cinemark	30	3%	112	9%	180	13%
Severiano Ribeiro	147	14%	172	13%	170	13%
UCI	10	1%	51	4%	90	7%
Haway	55	5%	62	5%	68	5%
Paris			57	4%	43	3%
Playarte	42	4%	42	3%	42	3%
Alvorada			37	3%	37	3%
Hoyts General Cinemas	0	0%	0	0%	15	1%
Total	1.075	100%	1.300	100%	1.350	100%

Fonte: Saab e Ribeiro (2000). Elaboração própria

*

Enquanto o cinema se metamorfoseava na década de 1990, a televisão paga dava seus primeiros passos no Brasil. Houve iniciativas rudimentares no país a partir de meados dos anos 1950, sobretudo por meio de antenas comunitárias (CATV) que captavam o sinal de redes abertas em áreas com dificuldades de recepção e os transmitia, por meio de cabos, até os domicílios dos consumidores (POSSEBON, 2009).

De acordo com o autor (idem), os eventos que marcaram a gênese da televisão por assinatura no país foram registrados em 1989: a publicação de uma portaria do Ministério das Comunicações que criou o DISTV (Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão), a emergência de operadoras locais com modelos comerciais mais bem-delineados, ofertando canais internacionais como CNN e ESPN em capitais como Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, e a criação da Abracom (Associação Brasileira de Antenas Comunitárias), que deu origem à atual ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura) em 1993.

O estágio embrionário do segmento, até 1989, foi sucedido por um período protagonizado pela concorrência entre Globo e Abril, conglomerados nacionais de comunicação que investiram tanto na distribuição quanto na programação de televisão paga (BOLAÑO, 2004). O mercado, no entanto, era fortemente experimental e fragmentado. Uma miríade de empresas locais, muitas de pequeno porte e familiares,

testavam diferentes modelos de negócio e tecnologias de distribuição dos canais, que eram pouco numerosos, em um ambiente regulatório precário (POSSEBON, 2009).

O autor narra (*idem*) que a Abril tomou a dianteira se associando ao Canal +, operadora pioneira da capital paulista. Depois de pouco mais de um ano de transmissão experimental, com sinal aberto em UHF, a TVA inaugurou seu serviço em setembro de 1991 com cinco canais: dois de filmes (com lançamentos de longas-metragens de estúdios norte-americanos), um de esportes (com programação da ESPN), um de variedades e um de notícias (com programação da CNN internacional). A empresa optou pela tecnologia MMDS (serviço de distribuição multiponto multicanal), que utiliza frequências de micro-ondas, e centrou sua estratégia comercial na oferta exclusiva no país da CNN e da ESPN, que ainda não faziam parte dos conglomerados Time Warner e Disney, respectivamente. Em outra frente, a Abril inaugurou a MTV Brasil com sinal aberto em 1990, o que indicava a sua aposta na televisão para expandir sua atuação tradicional na mídia impressa.

Já a Globo inaugurou o seu serviço, em fase de testes, em outubro de 1991, com características bastante diversas. A divisão criada para o novo segmento, a Globosat, preferiu a transmissão por satélite — utilizando a banda C, muito mais restrita que a tecnologia posterior — e criou quatro canais: Telecine, ainda sem a sociedade com majors norte-americanas, TopSports, posteriormente transformado no SporTV, Multishow, canal de variedades, e GNT, sigla de Globosat News Television, que contava com conteúdos da BBC inglesa e da NBC americana. Desde o início, a empresa apostou na formatação de canais segmentados e em uma programação com perfil próprio, que não se confundisse com a televisão aberta. Havia ainda a previsão de veiculação de obras nacionais realizadas por meio de coproduções, como ocorreu com “Manhattan Connection”, que entrou na grade do GNT em 1993 (POSSEBON, 2009).

A transmissão por satélite encontrou inúmeras dificuldades técnicas e econômicas, segundo o autor (*idem*). A tecnologia demandava a instalação de parabólicas de cerca de três metros de diâmetro e infraestrutura de distribuição de alto custo em condomínios. Os resultados pífios do primeiro ano do serviço levaram a mudanças: a empresa separou as atividades de programação (Globosat) e de distribuição (Globo Cabo) e começou a se associar com grupos de comunicação locais para atuar na distribuição por cabo, dando preferência às suas afiliadas (POSSEBON, 2009). A compra de 30% da Multicanal, operadora que atuava em várias capitais, marcou a

estratégia do conglomerado carioca de expansão por meio de parcerias e originou a Net, a primeira MSO (operador de sistemas múltiplos) do país. Em 1995, de acordo com César Bolaño (2004), o segmento “já se constituíra, em nível nacional, num oligopólio privado concentrado, com duas programadoras (Abril e Globosat) e quatro grandes operadoras (Abril, RBS, Globo e Multicanal)”, as três últimas sob o guarda-chuva da Net. Além da RBS, entusiasta antiga do cabo que havia obtido licenças no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, Samuel Possebon (2009) destaca a atuação da EPTV, afiliada da Globo sediada em Campinas e controlada pela família Coutinho Nogueira.

Não é possível reconstituir os meandros dessa história, mas os principais marcos da evolução do segmento merecem ser registrados. Nos primeiros anos de operação, as duas líderes da televisão paga se depararam com dificuldades financeiras para fazer frente ao volume de investimentos necessário para promover o crescimento do serviço, principalmente a Abril — a distribuição por cabo demanda a instalação de centenas de quilômetros de redes físicas nas cidades, e a programação, então guiada pela lógica da oferta exclusiva de canais no Brasil, requeria o licenciamento junto aos conglomerados estrangeiros. Isso significa que os custos irrecuperáveis (“sunk costs”) eram elevados e sua amortização dependia de uma posição estratégica nos mercados locais, garantida preferencialmente por barreiras de entrada altas ou intransponíveis a eventuais concorrentes, o que permitiria a formação de monopólios naturais (ALMEIDA, 2009).

Na esfera da programação, como a prática era cada programadora ter um cardápio exclusivo de canais não encontrados na concorrência, as duas maiores empresas nacionais disputavam a transmissão de conteúdos de programadoras internacionais, como filmes recém-lançados, o que permitia que as detentoras dos canais inflacionassem o preço do seu licenciamento. Possebon (2009) registra que, em 1994, a TVA fez um acordo com a HBO, que distribuía filmes da Warner e, em seguida, fechou contratos com a Disney e a Sony. A Globosat se associou a Fox, MGM, Paramount e Universal na programação do Telecine. No âmbito da distribuição, a base de assinantes crescia em ritmo lento, consideravelmente menor que as projeções iniciais, pressionando os balanços das empresas.

Nesse contexto, a Globo, a TVA e outras operadoras de menor porte se voltaram ao financiamento externo, aumentando a pressão para que o Congresso aprovasse uma regulamentação do setor que oferecesse segurança jurídica aos

investidores, o que ocorreu em 1995. A Lei do Cabo (8.977/1995), promulgada nos primeiros dias do governo FHC, foi resultado de uma negociação prévia entre a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), deputados do PT ligados ao tema, o FNDC (Fórum Nacional de Democratização da Comunicação) e operadoras e programadoras do segmento, que construíram um projeto pactuado, fator essencial para viabilizar a aprovação e a sanção presidencial da norma sem percalços (POSSEBON, 2009).

Em 1995 e 1996, a TVA fechou acordos com a ABC/Capital Cities, uma das quatro grandes emissoras abertas dos EUA, adquirida pela Disney em 1996, a Falcon Cable e a Hearst, grandes operadoras de televisão paga do país, e a Bell, a maior companhia de telecomunicação do Canadá — 17% de suas ações já eram detidas pelo banco Chase Manhattan (BOLAÑO, 2004). A Multicanal, por sua vez, promoveu seu IPO (abertura de capital) na Bolsa de Valores de Nova York em 1997. A maior transformação desse período de amadurecimento do mercado, no entanto, veio com a adoção de uma nova tecnologia: a distribuição por meio da banda Ku de satélites.

O novo meio de transmissão digital permitia a multiplicação dos canais ofertados — cerca de 40 — e requeria a instalação de receptores muito mais compactos. Para entrar no mercado latino-americano, a Hughes, subsidiária da General Motors que fabricava satélites e controlava a DirecTV, se associou em 1995 à TVA, que tinha passado a operar na banda C havia alguns anos. No mesmo ano, a Globo fez um acordo com a News Corp., de Rupert Murdoch, dono da Fox, a TCI, operadora norte-americana presidida pelo “cable cowboy” John Malone⁴⁸ e comprada pela AT&T em 1999, e a mexicana Televisa. A Sky entrou em operação em meados de 1996. Com DirecTV, Sky e investimentos estrangeiros no cabo, a televisão por assinatura se consolidou e alcançou outro patamar no Brasil, assinala Possebon (2009).

A entrada de corporações norte-americanas no segmento, como é possível notar, ocorreu majoritariamente por meio da associação com empresas nacionais, em uma trajetória muito diferente da observada no cinema. A distribuição cinematográfica teve historicamente uma estrutura oligopolística, com majors de Hollywood à frente e empresas nacionais em um patamar inferior. A exibição, segmento dominado pelo

⁴⁸ MULLIN, Benjamin. ‘Cable Cowboy’ John Malone sees more streaming bundles ahead. **The New York Times**, Nova York, 21 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/08/21/business/media/john-malone-streaming-bundles-cable.html>. Acesso em: 15 mai. 2023.

capital nacional até a década de 1980, foi transformada com a chegada de redes estrangeiras nos anos 1990.

Esse traço específico da televisão por assinatura é resultado do veto, instituído na Lei do Cabo, do controle acionário de operadoras nacionais por empresas estrangeiras, que eram autorizadas a deter até 49% do seu capital, à semelhança dos princípios da legislação da radiodifusão. A lei não previu, no entanto, limites a operadoras que atuavam com outras tecnologias de distribuição, como DTH (transmissão por satélite) e MMDS (transmissão por micro-ondas). A DirecTV e Sky, por exemplo, estavam liberadas a ter 100% de capital controlado por empresas estrangeiras.

A proibição de controle acionário no cabo não se desdobrou, contudo, em uma divisão equitativa ou no predomínio de canais e conteúdos brasileiros na televisão por assinatura. Ainda que não haja estatísticas sobre a origem das obras veiculadas para corroborar essa hipótese — a Ancine, criada em 2001, começou a acompanhar pontualmente a programação da televisão por assinatura em meados dos anos 2000, como apresentaremos adiante —, as indicações disponíveis convergem em apontar a dominância de produtos estrangeiros, mesmo nos canais da Globosat, característica que afeta diretamente a demanda por produtos audiovisuais brasileiros. O Telecine, por exemplo, é uma joint-venture com majors norte-americanas que têm um volume de lançamentos substancialmente maior que a produção nacional de filmes; já a associação da Globo com a News Corp., que culminou no lançamento da Sky, permitiu a oferta dos canais programados pela Fox no país.

A Lei do Cabo foi tímida em relação à obrigatoriedade de distribuição de obras audiovisuais brasileiras. Um dos seus artigos determinou a exibição de filmes nacionais de produção independente, previsão que se traduziu, na regulamentação dos artigos da lei (decreto 2.206/1997), na obrigatoriedade de carregamento de pelo menos um canal voltado ao cinema brasileiro. Essa regra levou à criação do Canal Brasil, sociedade da Globosat com os cineastas e produtores Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana, Roberto Farias, Marco Altberg, Massaini Neto, Patrick Siaretta e Paulo Mendonça (SOUSA, 2022, p. 153) e do Cinebrasil. O primeiro era empacotado pela Net; o segundo, pela TVA (ANCINE, 2016, p. 14).

Bolaño (2004) registra que, em 1999, a programação na televisão paga era dividida pelas duas líderes nacionais, Globosat e TVA, e cinco internacionais: Fox, HBO Brasil, MTV Network, Turner e MGM Brasil. As programadoras internacionais que atuam no mercado brasileiro podem se limitar a distribuir no país os canais que

detêm ou distribuir adicionalmente canais de outras programadoras internacionais. Há também a possibilidade de licenciamento ou operação em joint-ventures com grupos econômicos nacionais — é o caso de Telecine e Universal.

A segunda metade dos anos 1990 assistiu, de fato, à multiplicação dos canais ofertados no país. No universo Globosat/Sky, além dos quatro canais originais (GNT, Multishow, SporTV e Telecine), Canal Brasil, Futura, GloboNews, Shoptime e USA Networks (parceria com a Universal, posteriormente Universal Channel e Universal TV) entraram no ar nos anos seguintes à aprovação da Lei do Cabo. No domínio da TVA, havia Bravo Brasil, CMT, Eurochannel, ESPN Brasil, ESPN Internacional, Showtime e Supercanal — a eles se somavam os canais da HBO: HBO, HBO2, Cinemax, E!, Warner, Sony, Mundo, Teleuno. A programação infantil era dividida pela Turner (Cartoon Network), Fox (Fox Kids) e MTV (Nickelodeon), disputados pelas duas grandes programadoras.

No mesmo período, a codificação do sinal permitiu também o surgimento de pacotes — antes, havia dificuldades técnicas para segmentar a oferta de canais — e de canais pay-per-view, como o Premiere, da Globosat, o que encareceu os direitos de transmissão cobrados por federações esportivas devido ao novo fluxo de receitas (POSSEBON, 2009).

A expansão da oferta e os investimentos vultosos no segmento, porém, tiveram um freio em 1999, com a crise cambial daquele ano. Em janeiro, logo depois de Fernando Henrique Cardoso ser empossado para seu segundo mandato, o Banco Central abandonou o sistema de bandas e adotou um regime de câmbio flutuante. A cotação do dólar, que oscilava entre R\$ 1,12 e R\$ 1,22 em janeiro, saltou para cerca de R\$ 1,80 no fim do ano. A desvalorização do real se aprofundou nos anos seguintes, alcançando R\$ 4 em outubro de 2002. As empresas nacionais de televisão por assinatura tinham custos majoritariamente em dólar, tanto nas atividades de programação, devido ao licenciamento de conteúdos estrangeiros, quanto na distribuição, em razão da importação de equipamentos, e passaram a enfrentar dificuldades (POSSEBON, 2009).

A TVA, que havia vendido sua participação na DirecTV por US\$ 300 milhões em 1999, teve que promover uma reestruturação da sua dívida em 2001. No ano seguinte, devendo cerca de US\$ 1,7 bilhão, a Globo entrou em “default” e foi alvo de pedidos de falência por credores. A empresa conseguiu reduzir sua participação na Sky e se desobrigou de manter o ritmo de investimentos previstos na empresa por

meio de um acordo com a News Corp., que se tornou a acionária majoritária da companhia. O conglomerado de Murdoch, percebendo a fragilidade que a DirecTV enfrentava na América Latina, fez também uma investida sobre seus acionistas e assumiu o controle da concorrente em 2003. Com isso, Sky e DirecTV passaram a fazer parte da mesma estrutura corporativa, o que pavimentou o caminho para a fusão das duas operadoras de televisão por satélite em 2004, unificadas sob a marca Sky. Depois da operação, o grupo sob controle de Murdoch assumiu 72% do capital da nova empresa e a Globo ficou com 28%.

Desde a privatização do sistema de telecomunicação do país, em 1998, as novas concessionárias vinham ensaiando entrar no segmento de televisão por assinatura. Havia a possibilidade de ofertar serviços de banda larga e telefonia usando as redes de cabo, bem como vender conjuntamente os três serviços em combos. As empresas de cabo também fizeram incursões no mercado de internet e telefonia, participando de leilões e vencendo alguns lotes, mas suas posições se fragilizaram com a crise pós-desvalorização cambial.

Havia, portanto, um horizonte de consolidação econômica e convergência tecnológica no início dos anos 2000.

O movimento crucial dessa onda foi protagonizado, em 2004, por Carlos Slim, que figurou no topo do ranking da Forbes de pessoas mais ricas do mundo entre 2010 e 2013. Em abril daquele ano, a Telmex, gigante de telecomunicação controlada pelo magnata mexicano, assumiu o controle da Embratel. Em junho, Slim selou um acordo com Roberto Irineu Marinho para adquirir até 49% do capital da Net (POSSEBON, 2009). A operação deu fôlego aos investimentos da empresa, que pôs na rua seu serviço de telefonia, o Net Fone, e um serviço digital de televisão por assinatura. A TVA teve destino semelhante. Em outubro de 2006, a espanhola Telefônica comprou a empresa da família Civita por cerca de R\$ 1 bilhão, em uma transação com engenharia tortuosa em decorrência do limite de propriedade da Lei do Cabo. As duas transações moldaram o desenvolvimento futuro da televisão por assinatura e das telecomunicações.

O fim da prática de exclusividade entre operadoras e programadoras é outro marco importante da evolução do segmento. Em 2006, depois de disputas que se arrastaram por alguns anos, o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) deu o aval final à fusão entre DirecTV e Sky, anunciada em 2004, impondo algumas condições. O órgão vetou a News Corp., controladora da Sky pós-fusão, de

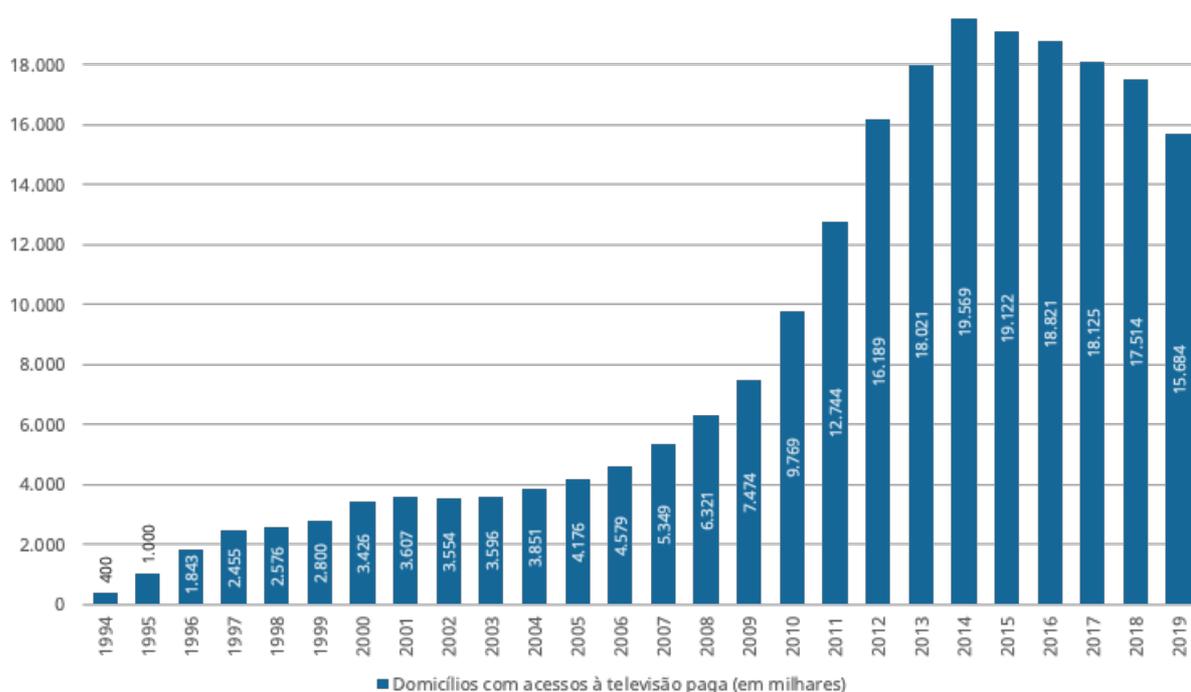
discriminar outras programadoras em seu serviço, fornecer conteúdos da Fox exclusivamente à Sky e impedir a transmissão de campeonatos de futebol em outras operadoras. As medidas foram motivadas porque o mesmo conglomerado atuava tanto na distribuição (Sky) quanto na programação (Fox, Fox Sports, FX etc.).

Na mesma época, a Globosat também celebrou um acordo com o Cade para evitar o julgamento de uma ação que vinha se arrastando desde 2001. A empresa da família Marinho, que ainda atuava na distribuição e era a maior programadora nacional, aceitou abandonar a oferta exclusiva dos canais SporTV e do Premiere na Net, mas conseguiu manter a prerrogativa de negociar os seus canais esportivos junto aos demais, em uma estratégia similar à da Disney/ESPN. Essa natureza de empacotamento, como apontamos, aumenta o poder de negociação da programadora e garante que todos os seus canais sejam distribuídos.

Apesar do montante de investimentos na oferta de televisão paga, por cabo e por satélite, da rodada de consolidação econômica — que substituiu o cenário de fragmentação em pequenas empresas amadoras por conglomerados nacionais e, em seguida, por concessionárias estrangeiras de telecomunicação — e dos esforços de programação para criar canais e transmitir obras não disponíveis na televisão aberta, o segmento enfrentou enormes dificuldades para se massificar no país (gráfico 2), mesmo entre as classes de mais alta renda e nas cidades e regiões com maiores densidades técnicas e informacionais. Em 2014 e 2015, foi registrada uma densidade de acessos de pouco mais de nove por cem habitantes.

Em uma análise econométrica da televisão a cabo no final dos anos 1990, Almeida (2009) concluiu que havia 79% de ociosidade nas redes das empresas em razão de superinvestimento em capacidade instalada. O autor também notou que a demanda é muito elástica, sensível à variação dos preços e da renda das famílias, e que havia uma discrepância entre os preços esperados para um mercado com aquelas características e os valores efetivamente cobrados, o que proporcionava altas margens de lucro às operadoras.

Gráfico 2 – Evolução da quantidade de domicílios com acesso à televisão paga no Brasil (1994-2019)



Até 2005, dados anuais contabilizados em dezembro; a partir de 2006, dados anuais contabilizados em janeiro. Fonte: Anatel. Elaboração própria

Esse é o principal fator explicativo do aumento acelerado da base de assinantes da televisão paga no país entre 2006 e 2014, período de crescimento econômico, aumento da renda real das famílias e ampliação do consumo em diversas frentes. O aumento da oferta de conteúdo nacional nos canais, com a entrada em vigor das cotas em 2012 e 2013, também pode ser elencado entre as causas desse aumento, bem como razões conjunturais, como a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de 2014, disputadas no Brasil.

Ao longo dos anos 2000, a Globo e a TVA encerraram ou reduziram a sua participação na distribuição da televisão por assinatura, um serviço que os dois conglomerados ajudaram a pôr em pé pouco mais de dez anos antes. O capital estrangeiro que chegou ao Brasil com a privatização do sistema de telecomunicação, por outro lado, tinha como objetivo tanto a integração técnica do provimento de internet, telefonia e televisão por assinatura quanto a integração econômica das diferentes empresas que prestavam esses serviços (Embratel e Net, no caso do que veio a ser a Claro, e Telefônica e TVA, na atual Vivo). Esse também é um fator importante a se

considerar para compreender o aumento da base de assinantes da televisão paga no país.

Para a marcha se completar, no entanto, uma condição era fundamental: a aprovação de um novo marco legal para o setor, derrubando a limitação de propriedade por empresas estrangeiras. Esse círculo se fechou em 2011, com a aprovação da Lei da TV Paga.

*

Depois de anos sombrios, a produção cinematográfica nacional voltou a respirar em 1995, inaugurando o período conhecido como retomada, cujos marcos são “Carlota Joaquina, Princesa do Brasil” (Carla Camurati), “O Quatrilho” (Fábio Barreto) e “Terra Estrangeira” (Walter Salles e Daniela Thomas). As obras realizadas na década de 1990 foram viabilizadas fundamentalmente pelos mecanismos de renúncia fiscal instaurados poucos anos antes, sobretudo a Lei do Audiovisual (8.685/1993), que permite a dedução, do imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas, de 100% dos recursos investidos em obras audiovisuais (artigo 1º) e, no caso de empresas que remetem para o exterior, de 70% dos investimentos (artigo 3º), entre outros benefícios tributários.

A Globo, influenciada pelo horizonte promissor instaurado com os primeiros filmes da retomada e dos mecanismos de renúncia fiscal, estruturou uma divisão de produção cinematográfica em 1997 e lançou seu primeiro filme, “Simão, o Fantasma Trapalhão”, em dezembro de 1998. A Globo Filmes atua por meio de coproduções, assumindo o papel de sócia minoritária, isto é, sem exercer o poder dirigente da exploração comercial da obra, mantido na produtora independente. A distribuição dos filmes é realizada por majors norte-americanas ou companhias nacionais do ramo (BUTCHER, 2006).

A empresa investe nos projetos — geralmente no desenvolvimento, mas não obrigatoriamente — aportando um “capital virtual”: “Ao se associar a um projeto, a Globo Filmes não desembolsa recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no momento do lançamento” (p. 75).

Isso não significa ausência de poder em decisões estéticas e orçamentárias sobre as obras. O mais usual, de acordo com Pedro Butcher (2006), é a avaliação dos roteiros, submetidos por produtoras, ainda na fase de desenvolvimento, momento

em que alterações podem ser demandadas se o projeto for escolhido, e a supervisão artística de profissionais da casa durante toda a produção e a pós-produção. Em entrevista à revista *Filme B* por ocasião dos dez anos da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues⁴⁹, executivo que comandou a empresa de 2002 a 2013, narrou uma mudança em “*Cidade de Deus*” (Fernando Meirelles, 2002), obra em que a Globo Filmes resolveu participar depois do término das filmagens: “Um traficante obriga uma criança a atirar em outra. Pois bem: no primeiro corte do filme, a cena continuava, com a criança assassinada [...] com um tiro nas costas. Daniel Filho conversou com Fernando Meirelles e ele concordou que a cena passava do ponto”.

Para o pesquisador (idem, p. 77), o modelo da empresa pode ser compreendido como “uma espécie de ‘transferência de ‘know how’ [...] que é traduzida em uma intervenção direta na formatação do projeto do filme, para sua futura aceitação pelo público” ou, em outras palavras, uma adequação das obras ao “padrão Globo de qualidade”.

Essa noção é recorrente na literatura sobre a história da televisão brasileira e a hegemonia da emissora carioca desde a década de 1970. Na concepção de Eugênio Bucci, esse padrão não emerge da competição no mercado, mas o contrário. “Sem o apoio do regime militar, que elegeu a Globo como favorita, talvez não tivéssemos no Brasil o ‘padrão Globo de qualidade’. Este se desenvolveu como se desenvolveu porque estava a salvo de certos mecanismos de mercado” (2004, ebook). Para o autor, o domínio econômico, técnico e relativo à construção da identidade nacional brasileira lembra, de alguma forma, a produção na era do sistema de estúdios de Los Angeles. “Como a Hollywood dos anos 1940 e 1950, o ‘padrão Globo de qualidade’ firmou, acima de tudo, um estado de arte da ideologia” (idem).

Em razão desse arranjo entre a Globo Filmes e as produtoras independentes, João Luiz de Figueiredo (2019) propõe apreender o sistema produtivo da indústria cinematográfica brasileira distinguindo um subsistema hegemônico, vinculado à Globo Filmes, e um subsistema independente, movido por empresas sem ligações com a divisão de filmes do conglomerado da família Marinho. Cabe notar, como o autor indica, que há uma predominância de empresas do Rio de Janeiro no subsistema hegemônico, com menor participação de produtoras independentes paulistas.

⁴⁹ BUTCHER, Pedro et al. Uma década de Globo Filmes. **Filme B**, Rio de Janeiro, mai. 2008.

A incursão da Globo no cinema, ao menos no que diz respeito à renda dos filmes, foi um sucesso inegável. No ranking das 20 maiores bilheterias do país no primeiro decênio de existência da empresa (1998-2008), a Globo Filmes é coprodutora de 18 longas-metragens. No recorte dos 50 filmes com maior renda, a empresa deteve 85% de participação de mercado⁵⁰.

Comemorada por parte do campo cinematográfico — afinal, o cinema brasileiro voltava a ter hits que arrastavam o público para as salas —, a atuação da empresa levantou temores de uma aproximação das linguagens do cinema e da televisão ou, mais precisamente, dos riscos de colonização da criação cinematográfica por fórmulas estéticas e narrativas da dramaturgia da emissora. Para Bolaño e Manso (2012, p. 94), em sua análise do “padrão tecno-estético em termos mais amplos, a Globo inaugura uma nova forma de fazer cinema no Brasil, que o subordina a uma lógica mais global de rentabilização e controle de audiências”. Os autores também destacam o entrecruzamento de universos ficcionais da Globo nos dois domínios e a mobilização do “star system” da emissora e seu apelo popular para ancorar os projetos de cinema.

*

A retomada significou um fôlego ao cinema brasileiro depois de anos de uma depressão profunda, mas a engrenagem existente, a renúncia fiscal, se limitava ao financiamento dos projetos. A Lei do Audiovisual e a ação esquelética do MinC (Ministério da Cultura) à época, em outras palavras, não podiam ser confundidas com uma política pública consistente. Dez anos depois da extinção da Embrafilme, o campo cinematográfico demandava a criação de um órgão para encabeçar uma nova política para o setor.

Sob a liderança de Gustavo Dahl (1938-2011), que se tornou o primeiro diretor-presidente da Ancine, foi realizado o 3º CBC (Congresso Brasileiro de Cinema), que reuniu agentes econômicos e líderes do campo cinematográfico de orientações políticas, origens e portes diversos. Ao contrário do que se esperava, o encontro conseguiu aplacar dissensos e construir um discurso unificado (SOUSA, 2022). O interesse do presidente Fernando Henrique Cardoso pelo movimento dos cineastas resultou na criação do Gedic (Grupo Executivo para o Desenvolvimento da Indústria

⁵⁰ BUTCHER, Pedro et al. Uma década de Globo Filmes. **Filme B**, Rio de Janeiro, mai. 2008.

Cinematográfica), incumbido de discutir e formular o projeto de retorno do Estado ao fomento e à regulação do audiovisual.

Os desdobramentos são conhecidos na literatura especializada e foram analisados em detalhes por pesquisadores como Ana Paula Sousa (2022), Marcelo Ikeda (2015) e Melina Marson (2009). Cabe aqui ressaltar que os debates do Gedic, em que se reuniram ministros e representantes do campo cinematográfico, resultaram na concepção de uma coordenação tripartite da nova política audiovisual, inspirada na experiência anterior de fomento ao setor. A Ancine, o CSC (Conselho Superior de Cinema) e a Secretaria do Audiovisual (SAv) do MinC, já existente, teriam papéis distintos e complementares. A reorganização da ação do Estado no cinema e no audiovisual foi concretizada pela publicação da medida provisória 2.228-1 em setembro de 2001.

Ao CSC, instalado na Casa Civil da Presidência, caberia formular a política audiovisual e supervisionar a sua execução. A Ancine seria responsável por implementá-la, atuando nas frentes de fiscalização, fomento e regulação, um formato *sui generis* entre as demais agências reguladoras da Esplanada dos Ministérios, cuja função primordial é fiscalizar o cumprimento dos contratos de concessão de serviços públicos, como energia elétrica e telecomunicações, assinados depois das rodadas de privatização dos anos 1990. O escritório central da Ancine, aliás, foi instalado no Rio de Janeiro, não em Brasília. A SAv se concentraria no fomento ao que se entende por cinema autoral — novos realizadores e obras de baixo orçamento —, fora do âmbito industrial do audiovisual.

A MP 2.228-1, depois de ajustes promovidos por uma lei de 2002, criou os fundamentos jurídicos do conceito de produção independente, que deriva da definição de obras audiovisuais independentes:

Aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura.

A nova legislação e as instruções normativas da Ancine que a operacionalizam também determinaram a obrigatoriedade de registro, junto à agência, dos agentes econômicos do setor e das obras audiovisuais licenciadas ou produzidas, que devem solicitar o CRT (certificado de registro de título) e, no caso das produções nacionais, o CPB (certificado de produto brasileiro). Isso permitiu a coleta de informações

e a publicação de estatísticas sobre o setor, indisponíveis desde o fechamento da Embrafilme — até 2008, quando o OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual) foi criado, a publicação especializada Filme B era a única fonte de informações sistematizadas do circuito. A obrigatoriedade de registro, por outro lado, era um requisito essencial para a agência fiscalizar o recolhimento da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), pilar do financiamento da nova política audiovisual criado pela MP 2.228-1.

A Condecine, cujo fato gerador era “a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas”, tinha duas modalidades: título e remessa. Na primeira, os agentes do circuito deveriam pagar ao registrar o título estrangeiro a ser explorado no país ou ao solicitar o CPB de obras brasileiras. A segunda taxava em 11% o envio ao exterior de rendimentos da exploração de obras estrangeiras no Brasil.

A lei de 2002, no entanto, introduziu uma exceção, que se somou aos mecanismos de renúncia fiscal da Lei do Audiovisual e ficou conhecida como artigo 39: programadoras estrangeiras ficariam isentas do pagamento da Condecine Remessa se investissem 3% do valor enviado ao exterior em projetos audiovisuais nacionais. Essa medida motivou a produção das primeiras séries nacionais independentes financiadas e exibidas por programadoras estrangeiras. A HBO coproduziu duas temporadas de “Mandrake” (2005-2007) com a Conspiração, uma das maiores produtoras cariocas, empregando R\$ 9 milhões do artigo 39. Em parceria com a O2, a maior produtora de São Paulo, realizou “Filhos do Carnaval” (duas temporadas, 2006-2009), que contou com R\$ 14,7 milhões do mesmo mecanismo. “Alice” (uma temporada, 2008), coproduzida com a Gullane, produtora paulistana de grande porte voltada ao cinema, usou R\$ 6,1 milhões do artigo 39⁵¹.

Sousa (2022) indica o casuísmo que permeou a definição de aspectos cruciais da nova política audiovisual, como a criação do novo órgão estatal no formato de agência. A apresentação da MP também foi precedida de alterações de última hora. A autora reconstitui a inclusão, patrocinada pela Globo, do direcionamento de 4% do faturamento das emissoras abertas para o fomento ao cinema, com o intuito de dificultar que as concessionárias estrangeiras de telecomunicação entrassem na

⁵¹ Dados da Ancine. Valores sem correção monetária.

produção de conteúdo audiovisual, medida que logo caiu por terra devido às regras dos contratos com as teles.

“A história que variadas fontes contam — e que outras já reputam como lenda — é que, na véspera da cerimônia de apresentação do texto legal, alguém da família Marinho pegou um helicóptero e aterrissou no Palácio do Planalto para uma reunião com FHC”, episódio que ficou conhecido como noite do delete, já que todas as menções à televisão foram deletadas do documento (SOUSA, 2022, p. 72). Não havia tempo para adiar a publicação da medida provisória já que, alguns dias depois, a emenda constitucional 32 seria promulgada, impondo limites à edição presidencial de leis.

A Ancine nasceu vinculada à Casa Civil, mas a MP 2.228-1 previu a transferência do órgão para a alçada do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) em um ano. Criada em setembro de 2001, a agência teve a sua primeira diretoria nomeada em dezembro, o que a impediu de ser incluída no Orçamento da União do ano seguinte, de acordo com Dahl (2006), que define esse período como os “tempos heroicos da Ancine”. O órgão não tinha sede e foi abrigado provisoriamente em um prédio do MDIC no centro do Rio de Janeiro; não tinha um corpo técnico permanente e dependia de servidores cedidos por outros órgãos (o primeiro concurso público foi realizado apenas em 2005); tampouco tinha vinculação ministerial definida. “Da mesma forma que fora imperioso”, escreve Dahl (2006), “instalar no grito a cobrança da Condecine e dar continuidade ao processo dos mecanismos de incentivo, era indispensável dar início à ação regulatória bem como ao controle e fiscalização do mercado”. “Tempos heroicos, morar na obra, trocar o pneu com o carro em movimento”, na síntese do primeiro presidente da Ancine (2006) sobre a situação da agência em seus primeiros anos.

A transferência para o MDIC, que deveria ocorrer até setembro de 2002, foi adiada para o início de 2003. O ano, no entanto, começou com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O presidente e seu partido eram críticos contumazes do formato das agências reguladoras do seu antecessor e defendiam o protagonismo do Estado na política cultural, o que causou apreensões sobre a própria sobrevivência da Ancine nos meses seguintes à eleição presidencial.

Gilberto Gil, escolhido ministro da Cultura em dezembro de 2002, nomeou Orlando Senna na SAv, que trouxe para o MinC uma geração de gestores jovens, majoritariamente oriundos da USP e ligados à ABD (Associação Brasileira de

Documentaristas e Curta-Metragistas), entidade conhecida por sua posição combativa à hegemonia do cinema norte-americano e dos conglomerados brasileiros de mídia. Entre eles, Alfredo Manevy, Leopoldo Nunes e Manoel Rangel. Sérgio Sá Leitão, futuro diretor-presidente da Ancine e ministro da Cultura no governo Temer, foi nomeado na assessoria do ministro (SOUSA, 2022).

Senna e os jovens gestores da SAV logo se chocaram com os nomes canônicos do cinema. Uma das frentes de batalha era justamente a vinculação ministerial da Ancine: a SAV defendia que a agência ficasse no MinC, e Luiz Carlos Barreto, Cacá Diegues e Gustavo Dahl a concebiam no MDIC, em uma configuração institucional que separava o cinema autoral do cinema industrial. O lobby pró-MDIC é narrado por Alfredo Manevy, que chegou ao MinC em setembro de 2003, assumiu a Secretaria de Políticas Culturais em 2006 e foi secretário-executivo da pasta de 2008 a 2010, na gestão Juca Ferreira⁵²:

Alguns produtores foram lá quando o Gil tinha acabado de assumir. Eles falaram: "Gil, ministro, a gente vem aqui dizer para o senhor que estamos discutindo a mudança da Ancine para o MDIC". Aí o Gil disse algo assim: "Mas vocês vão levar lá para aquele deserto afetivo? Para quê? Deixa aqui, a gente vai cuidar". É genial isso, porque, de fato, o que a gente acabou vendo ao longo do governo Lula e depois é que a Ancine não está por acaso na cultura, porque essa inteligência da economia criativa, da economia da cultura, infelizmente não está incorporada no pensamento industrial brasileiro. Você não tem quadros dessa visão econômica que compreendam essa singularidade. Se ela ficar lá, no meio da indústria naval, da indústria de máquina pesada, do agro, é a rebimbeta da parafuseta.

O distanciamento da política industrial e da economia cultural não mudou substancialmente nos últimos anos no país. Ao contrário da Austrália ou do Reino Unido, por exemplo, em que as estratégias mais amplas de desenvolvimento econômico incorporaram as indústrias criativas como um dos seus eixos fundamentais, trazendo implicações profundas à concepção de fomento à cultura, como abordamos no primeiro capítulo, o audiovisual e outros circuitos da economia cultural são pouco compreendidos e despertam pouco interesse no debate econômico brasileiro, tanto na academia quanto na formulação de políticas. Disso decorre, de acordo com Manevy, a necessidade de os gestores da Cultura avançarem no debate sobre a dimensão econômica dessas atividades:

⁵² Entrevista ao autor, jul. 2023.

Um dos defensores era o Barretão. Ele ficava indo lá no MDIC tentar convencer o ministro [Luiz Fernando] Furlan dessa história de levar [a Ancine para lá]. Aí um dia o Furlan liga para o Gil: "Gil, tem aqui um cara do cinema". Nem sabia o nome do Barretão. Isso é uma questão da vida real. "Tem um cara aqui, [pedindo a vinda do] cinema para cá. Gil, cuida aí desses caras, pelo amor de Deus." Isso também mostrava que o Gil estava muito certo. Essa ideia de que você está perto do cofre, você vai ser amigo do dono do tesouro, o tio Patinhas vai te dar o cheque é uma visão completamente equivocada da construção política do setor. Você tem que ter um Ministério da Cultura que compreenda essa dimensão econômica⁵³.

Alfredo Manevy, professor da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) e primeiro presidente da Spcine, defende que a gestão Gilberto Gil teve que "formular um campo conceitual de definição do papel do Estado democrático na cultura", já que as duas experiências anteriores eram "igualmente problemáticas":

De um lado, a ideia de um Estado autoritário na cultura, a Embrafilme, o período Vargas, que deixaram muitos traumas na cultura brasileira, nos artistas. De outro, a ideia de um Estado democrático, porém não assumindo muitas responsabilidades no desenvolvimento dessa indústria. Então, a ideia de um Estado democrático, porém mais ativo, mais proativo, era algo a ser ainda colocado, debatido e construído. Acho que a Ancinav foi, em alguma medida, o grande acelerador desse processo, porque ela demonstrou que o território no qual o ministério andava era um território de uma economia extremamente potente, extremamente estratégica⁵⁴.

Na mesma época que a decisão de vincular a Ancine ao MinC era anunciada, em julho de 2004, o ministério se preparava para pôr na rua o primeiro projeto de monta da equipe da SAV, liderado por Manoel Rangel e supervisionado por Orlando Senna (SOUSA, 2022, p. 105): a transformação da Ancine na Ancinav (Agência Nacional do Audiovisual), órgão com as feições que haviam sido defendidas no 3º CBC. Mais que uma mudança semântica, a proposta incluía a televisão aberta e paga entre os segmentos de regulação da política audiovisual:

Art. 41. A Ancinav pode regular a exploração de atividades cinematográficas e audiovisuais pelas seguintes categorias de serviços de telecomunicações:

I — serviços de telecomunicações que tenham o conteúdo audiovisual como parte inerente ao serviço, incluindo o serviço de radiodifusão de sons e imagens e os serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura

II — demais serviços de telecomunicações que não tenham o conteúdo audiovisual como parte inerente ao serviço, mas que o transmitam ou ofereçam ao usuário.

⁵³ Idem.

⁵⁴ Idem.

§ 1º Os serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura compreendem o Serviço de TV a Cabo, o Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite (DTH), o Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS), o Serviço Especial de Televisão por Assinatura (TVA), bem como qualquer outro serviço dessa natureza.

Além de estender as atribuições da agência, o anteprojeto criava novas modalidades de cobrança da Condecine: 10% sobre as receitas de bilheteria dos filmes, descontados os valores pagos em ISS, PIS e Cofins; 9% sobre o valor de venda ou locação de obras no segmento de vídeo doméstico; 4% sobre as receitas de publicidade das emissoras de televisão aberta e das programadoras de televisão por assinatura. O documento também alterava os valores da Condecine instituídos pela MP 2.228-1, criando, por exemplo, uma cobrança progressiva de acordo com o tamanho do lançamento dos filmes nos cinemas. Seriam cobrados R\$ 300 mil em caso de distribuição de longas-metragens com mais de 200 cópias.

A proposta também instituía dois fundos. O Funcinav (Fundo Nacional para o Desenvolvimento do Cinema e do Audiovisual Brasileiros) receberia uma parcela do montante arrecado pela Condecine e a aplicaria em programas para “fomentar as atividades cinematográficas e audiovisuais brasileiras, incentivar a capacitação de recursos humanos e o aperfeiçoamento da infraestrutura de serviços”. O objetivo era “ampliar a competitividade da economia cinematográfica e audiovisual nacional”. O Fiscinav (Fundo de Fiscalização do Cinema e do Audiovisual) funcionaria da mesma forma, mas seus investimentos seriam destinados a atividades de fiscalização.

O anteprojeto também desenhou um mecanismo adicional de fomento ao audiovisual, o Prodav (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro), voltado à produção televisiva. A medida provisória de 2001 havia previsto o Prodecine (Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional), linha de financiamento de longas-metragens e demais obras para salas de exibição, e o Prêmio Adicional de Renda, que oferece recursos complementares às empresas cujos filmes obtêm sucesso comercial.

O documento de criação da Ancinav, além de reforçar a cota de tela nos cinemas, medida que existia havia décadas, previu a criação de cotas de obras brasileiras no segmento de vídeo doméstico e na televisão aberta e por assinatura, ainda que em uma formulação tímida. O texto postergava as medidas à posterior regulamentação e “a um compromisso público, a ser firmado com a Ancinav e o Ministério

da Cultura” para garantir a exibição de conteúdo nacional, citando especificamente “obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente e de produção regional”. O objetivo de estímulo à produção independente e à desconcentração regional do setor, estabelecido na MP 2.228/1, ganhava contornos um pouco mais nítidos.

Nenhuma dessas ações, contudo, se concretizou naquele ano. Desde meados de 2003, Gil vinha fazendo referências em entrevistas à elaboração do anteprojeto da Ancinav. Antes de vir a público, o documento vazou em agosto⁵⁵ e causou uma onda de indignação em agentes econômicos e líderes políticos do setor, sobretudo emissoras de televisão aberta⁵⁶, exibidores de cinema e programadoras de televisão por assinatura. A proposta, alvo de artigos de opinião negativos na imprensa, também gerou uma crise de grandes proporções no governo. Alfredo Manevy atribui o vazamento ao Ministério das Comunicações, então dirigido por Eunício Oliveira (PMDB-CE): “Ao vaziar, sem uma discussão com o campo, sem um debate aprofundado, o projeto já nasceu inviável”. Ana Paula Sousa (2022, p. 108) registra que a suposição do vazamento pela pasta é disputada por Orlando Senna, que afirmou em entrevista à autora que o projeto não era secreto e era discutido, inclusive, com Roberto Marinho.

O MinC, um ministério inexpressivo em outros governos, levou o governo à capa de revistas e às primeiras páginas de jornais de circulação nacional, e o governo Lula foi taxado de autoritário e dirigista. Gil, com seu capital político, foi capaz de proteger seu ministério e sua equipe da tormenta, afirma Manevy, para quem a experiência da Ancinav foi fundamental como teste para as batalhas futuras que viabilizaram o desenvolvimento da política audiovisual: “Foi uma pancada forte, foi difícil o processo todo. Acho que o debate ficou muito enviesado, mas acho que teve um lado muito bom”. “Acho que a Lei da TV Paga tem muito a ver com os aprendizados da Ancinav.”⁵⁷

Apesar de o episódio ter sido traumático para a equipe do ministério, o anteprojeto da Ancinav, de fato, incorporou medidas que foram concretizadas gradualmente em normas posteriores, como a criação do FSA, que repete o formato

⁵⁵ POSSEBON, Samuel. Ministérios já debatem minuta da Lei Geral do Audiovisual. **Tela Viva News**, São Paulo, 2 ago. 2004. Disponível em: <https://telaviva.com.br/02/08/2004/ministerios-ja-debatem-minuta-da-lei-geral-do-audiovisual/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁵⁶ CASTRO, Daniel. Redes se unem contra agência do cinema. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 5 set. 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0509200411.htm>. Acesso em: 15 mai. 2023.

⁵⁷ Entrevista ao autor, jul. 2023.

idealizado do Funcinav, e o estabelecimento de cotas de conteúdo nacional na televisão por assinatura.

Manoel Rangel, filiado ao PC do B, foi indicado à diretoria colegiada da Ancine em maio de 2005. Em dezembro de 2006, foi nomeado diretor-presidente da agência, substituindo Gustavo Dahl, posto em que permaneceu por 12 anos. Na interpretação de Sousa (2022), os anos seguintes ao episódio da Ancinav marcaram uma inflexão tanto geracional, já que profissionais que ganhavam espaço no campo cinematográfico passaram a capitanear a política audiovisual, quanto de métodos, à medida que uma estratégia de confrontação foi substituída pela aposta na construção de pactos possíveis de acordo com a conjuntura política.

O primeiro desdobramento nesse percurso foi a aprovação da lei 11.437/2006, que criou o FSA e adicionou dois mecanismos de renúncia fiscal à Lei do Audiovisual. Os recursos arrecadados por meio da Condecine, ainda pouco volumosos, passaram a ser destinados exclusivamente ao FSA, alocado junto ao Fundo Nacional de Cultura, que até então tinha uma operação bastante frágil.

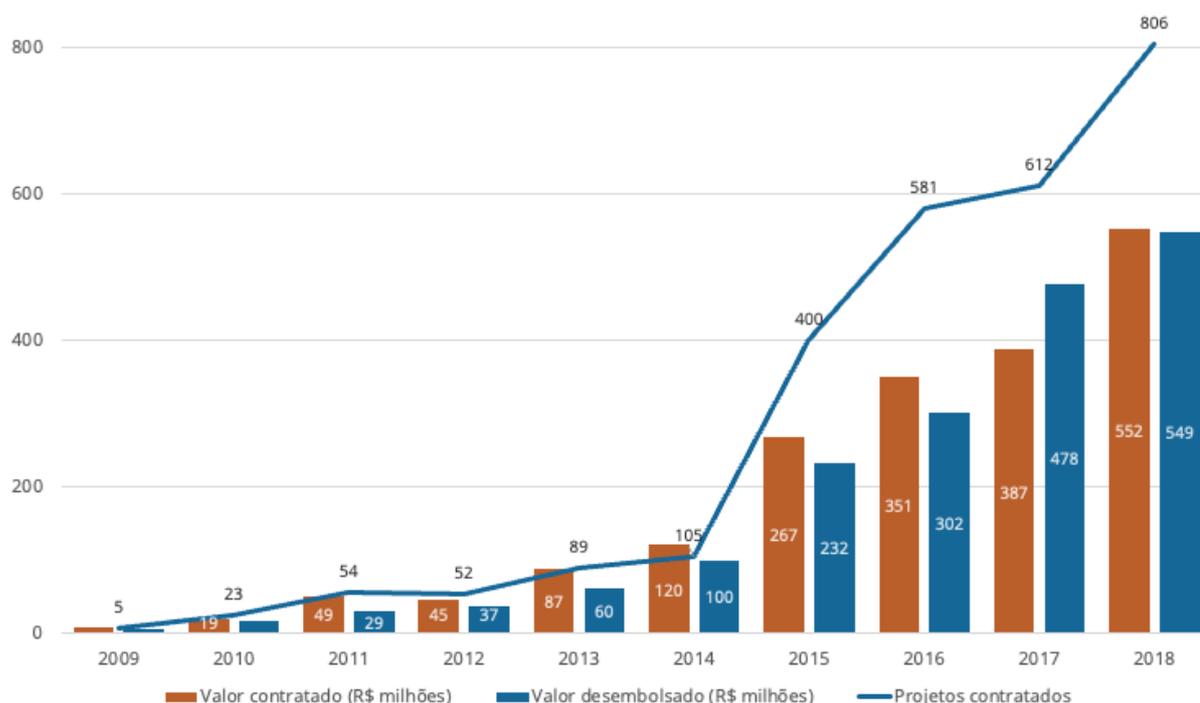
A lei estabeleceu modalidades distintas de financiamento e fomento: investimentos retornáveis e empréstimos reembolsáveis, em que o fundo é remunerado com a exploração comercial das obras contratadas, e valores não reembolsáveis, sem contrapartidas financeiras (“a fundo perdido”). Além do Prodecine, que já tinha previsão jurídica, a lei instituiu outras duas linhas de operação do fundo: o Prodav, já esboçado na proposta da Ancinav, e o Pró-Infra (Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual). Essa ampliação deu um caráter mais sistêmico à arquitetura de financiamento da política audiovisual.

Os recursos, no entanto, demoraram a chegar às produtoras e aos realizadores. A lei, sancionada em dezembro de 2006, foi regulamentada um ano depois, em dezembro de 2007. O FSA firmou seus primeiros contratos e realizou seus primeiros desembolsos no exercício de 2009 (gráfico 3), depois do longo processo de lançamento de editais, avaliação dos projetos e demais etapas. Nesse ano, o fundo contratou cinco projetos, que totalizaram R\$ 6,3 milhões, e desembolsou R\$ 4,5 milhões.

Os dados do gráfico 3 denotam um crescimento constante de 2009 a 2014, com aumento na quantidade de projetos, nos valores contratados por agentes econômicos junto ao FSA e nos valores desembolsados pelo fundo, isto é, os montantes efetivamente destinados a produtoras e outras empresas para a execução de obras audiovisuais.

A partir de 2015, houve um salto nas três métricas, com um aumento de 280% no total de projetos contratados em relação ao ano anterior. O incremento foi constante até 2018, quando 806 projetos foram contratados, totalizando R\$ 552 milhões, e R\$ 549 milhões foram desembolsados. Nota-se que a linha que representa o total de projetos contratados se distanciou dos valores contratados e desembolsados, o que sugere que os valores médios dos projetos diminuíram. O gráfico 3 também evidencia que os valores desembolsados se aproximaram ou mesmo ultrapassaram, como em 2017, os valores contratados. Esse processo é uma manifestação do fortalecimento dos mecanismos de gestão do fundo ao longo da segunda metade dos anos 2010, ou seja, sua capacidade de liberar recursos contratados nos exercícios correntes ou anteriores ganhou musculatura.

Gráfico 3 – Evolução da quantidade de projetos e de valores contratados e desembolsados pelo FSA (2009-2018)



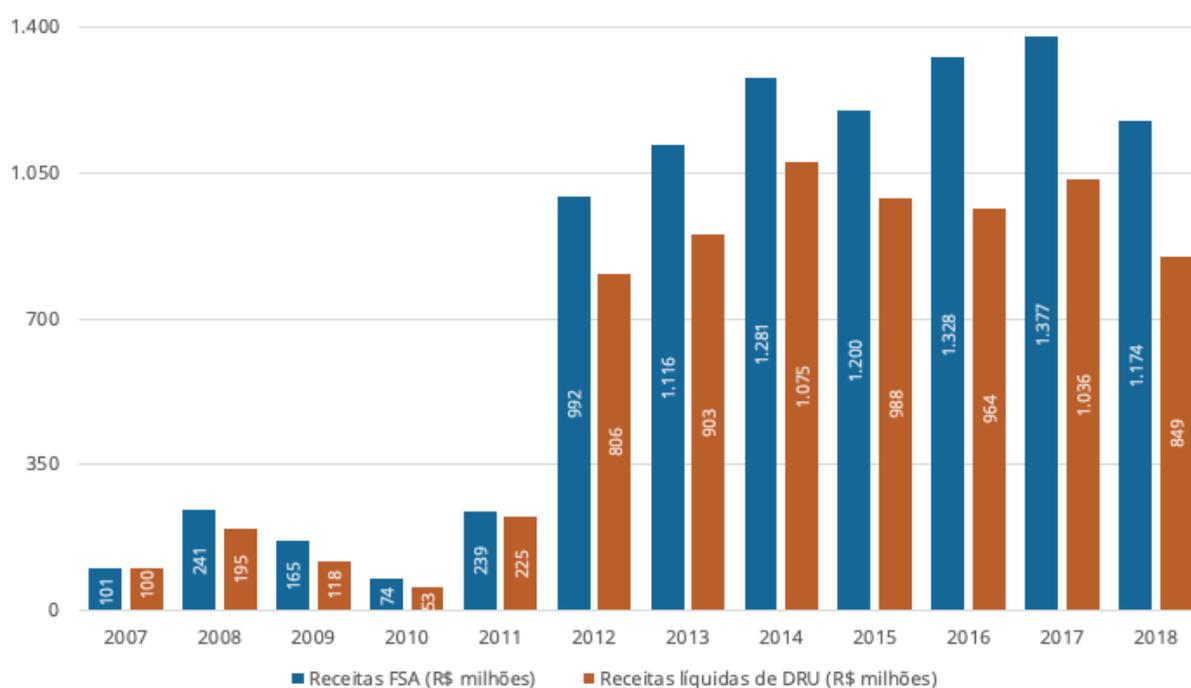
Fonte: Ancine. Elaboração própria

Em meados da década de 2000, as receitas do FSA ainda eram modestas em relação ao alcance concebido para a política audiovisual, e parte dos recursos é bloqueada pela DRU (desvinculação de receitas da União), prerrogativa do governo federal de reter 20% dos tributos destinados aos fundos. De 2007 a 2011, o FSA

registrou receita total líquida de DRU de pouco menos de R\$ 700 milhões, em valores não corrigidos pela inflação (gráfico 4).

O gráfico 4 mostra que, do ponto de vista da arrecadação dos recursos destinados ao fundo, esse cenário mudou substancialmente em 2012. Isso se deve à criação da Condecine Teles, uma nova modalidade da contribuição detalhada adiante. As receitas líquidas de DRU ultrapassaram R\$ 800 milhões em todos os anos a partir de 2012 — em 2014, o balanço do FSA registrou a entrada de quase R\$ 1,1 bilhão, o equivalente a 11 vezes a receita de seu primeiro ano de operação, 2007.

Gráfico 4 – Evolução das receitas do FSA (2007-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Em meados dos anos 2000, a estratégia de construir pactos possíveis para implementar princípios da política audiovisual, posta em marcha por Rangel e outros articuladores do campo, se entrecruzou com o interesse das empresas estrangeiras de telecomunicação de operar sem amarras no segmento de televisão por assinatura que, como abordamos, havia sido objeto de investidas na primeira metade da década. A Telmex, de Carlos Slim, que comprou a Embratel e, em uma transação com a Globo, parte da Net, a Telefônica, que fez acordo semelhante com a operadora da Abril, e outras empresas de telecomunicação enfrentavam o limite de 49% de propriedade da

Lei do Cabo, que criava entraves ao projeto de convergência tecnológica e consolidação econômica.

A estratégia também se imbricou aos temores dos grupos nacionais de comunicação, que perceberam que seria possível, em pouco tempo, transmitir obras audiovisuais por meios de distribuição que não estavam sujeitos à legislação da radiodifusão, baseada no princípio de concessão pública de faixas do espectro eletromagnético. As emissoras vislumbraram a entrada das teles na produção de conteúdo, que poderia desestabilizar um modelo de negócios que tinha resistido por décadas. Em outras palavras, não havia impedimentos normativos ou técnicos para que empresas globais de telecomunicação decidissem criar canais para fidelizar seus clientes e incentivar o tráfego de dados em suas redes, por exemplo.

Essa configuração de poder foi fundamental durante a tramitação da Lei da TV Paga. Em 2007, o deputado Paulo Bornhausen (DEM-SC) apresentou um projeto de lei sobre o tema, que suspendia o limite de propriedade que as empresas estrangeiras enfrentavam no cabo, mas vetava a integração vertical do circuito, segmentando as atividades de produção, programação e empacotamento da distribuição. A proposta também criava cotas nacionais, tanto na oferta de canais quanto na programação de cada canal.

Em seus quatro anos de tramitação, o projeto foi alvo de disputas intensas, mas prevaleceu a convergência de interesses e a urgência de uma nova regulação devido à pressão das teles. As empresas estrangeiras de telecomunicação ganhavam, já que a lei abria o caminho para a integração das suas operações de internet, telefonia e televisão por assinatura. Os grupos nacionais de comunicação se viam satisfeitos ao afastar a entrada das teles na produção de obras audiovisuais. As produtoras independentes nacionais, embora menos expressivas politicamente, também eram beneficiadas, já que as cotas de conteúdo nacional e nacional independente ampliavam o horizonte de suas atividades. A proposta também agradava os artífices da política audiovisual: pela primeira vez, um segmento do circuito teria regras que, ao mesmo tempo, limitavam a integração vertical, reservavam uma parcela de mercado para a produção e a programação nacional e estimulavam a retenção dos direitos patrimoniais nos agentes independentes.

A Lei da TV Paga, em primeiro lugar, seccionou o circuito em quatro atividades: produção, programação, empacotamento e distribuição. As três primeiras são reguladas pela Ancine, e a última, pela Anatel. As atividades de distribuição de

televisão por assinatura não podem ser realizadas por empresas de radiodifusão, produtoras e programadoras. Da mesma forma, a atuação de empresas de telecomunicação na produção de conteúdo é vetada.

Em segundo lugar, a legislação instituiu definições jurídicas mais precisas em várias frentes. O status de produtora brasileira independente — além de exigências gerais das produtoras nacionais, baseadas no controle acionário por brasileiros e no veto ao exercício de responsabilidades editoriais por estrangeiros — passou a ser definida a partir de três requisitos:

- a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens;
- b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;
- c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos.

A norma, dessa forma, busca assegurar que as produtoras independentes, beneficiárias das cotas de conteúdo, não sejam controladas ou instrumentalizadas por emissoras e demais empresas que atuam na etapa da distribuição.

Em terceiro lugar, a lei estabeleceu uma classificação dos canais ofertados nos pacotes: CEQs (canais de espaço qualificado), Cabeqs (canais brasileiros de espaço qualificado), Cabeqs-SB (superbrasileiros) e Cabeqs-SBsR (superbrasileiros independentes).

CEQs são aqueles que veiculam majoritariamente, no horário nobre, obras que constituam espaço qualificado (outras que não religiosas ou políticas, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório). A premissa, aqui, é qualificar a programação dos canais, estimulando a oferta de obras mais atraentes à audiência, como filmes e séries, que demandam investimentos mais robustos e incorporam mais profundamente conteúdos simbólicos. A definição de canais brasileiros independentes segue os mesmos critérios aplicados às produtoras.

Essa classificação é mais bem apreendida levando em conta as exigências de programação. Aqui, chegamos ao quarto ponto fundamental da lei, as cotas para empresas e produções nacionais e nacionais independentes. CEQs devem transmitir 3h30 semanais de conteúdo brasileiro no horário nobre (2,08% do tempo total de programação e 8,3% do horário nobre), das quais 1h45 de obras independentes (1% no tempo total de programação e 4,15% no horário nobre).

Cabeqs devem veicular ao menos 3h diárias de conteúdos brasileiros no horário nobre (12,5% do tempo total de programação e 50% do horário nobre), das quais ao menos 1h30 de obras independentes (6,2% do tempo total de programação e 25% do horário nobre). Cabeqs-SB precisam programar 12h diárias de conteúdo brasileiro independente, das quais 3h em horário nobre (50% do tempo total), o mesmo que Cabeqs-SBsR, que diferem por ser programados por programadoras brasileiras independentes.

Além das cotas de conteúdo, há cotas de canais: a cada nove CEQs em um pacote, três devem ser Cabeqs. Dos três Cabeqs, ao menos dois precisam ser Cabeqs-SB e, desses dois, um deve ser Cabeq-SBsR. O cumprimento se limita a 12 Cabeqs.

Essa classificação intrincada, em resumo, obriga a inclusão, nos pacotes, de canais nacionais com parcela significativa de obras brasileiras na programação e uma participação mínima de conteúdo nacional no horário nobre de canais convencionais. As cotas entraram plenamente em vigor em setembro de 2013, dois anos depois da promulgação da lei. No primeiro ano, os canais deveriam cumprir um terço das cotas e, no segundo, dois terços, o que ofereceu um período de adaptação tanto na oferta de canais nacionais quanto na programação de conteúdos brasileiros.

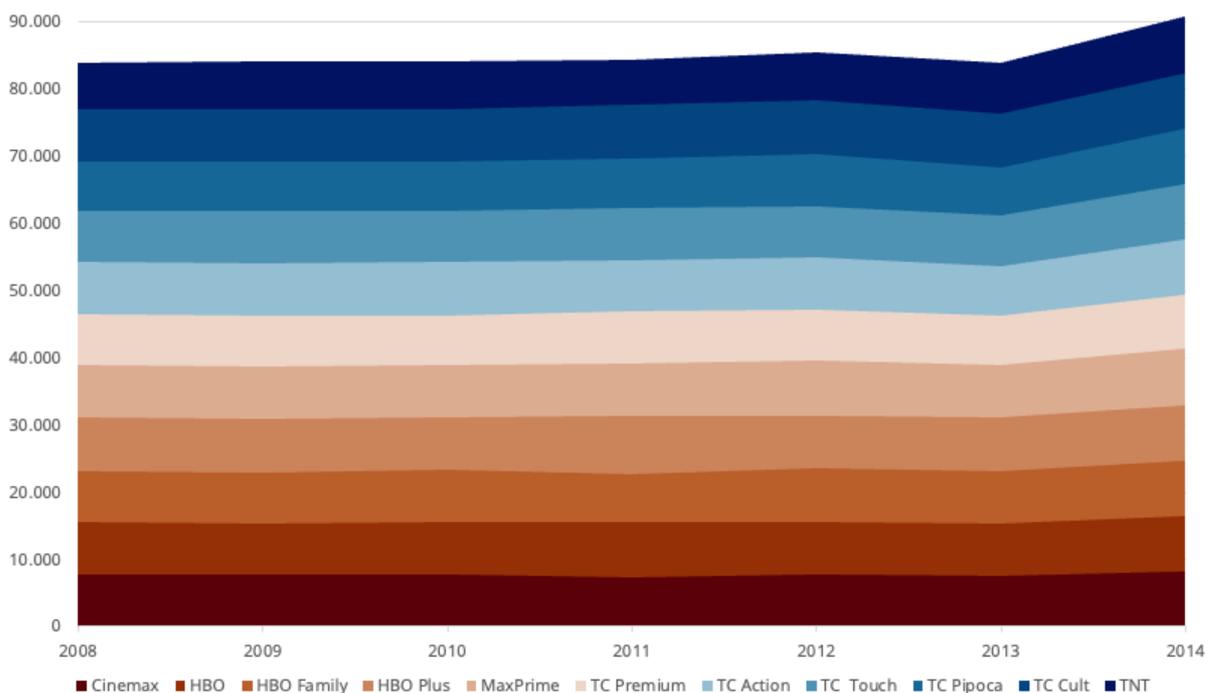
A exigência de canais e conteúdo brasileiros, de toda forma, foi duramente atacada durante a tramitação do projeto, sobretudo por programadoras estrangeiras, que propagavam a ideia de que o consumidor perderia sua liberdade de escolha e seria obrigado a assistir programas nacionais em vez de filmes e séries norte-americanos. Quando a Ancine começou a acompanhar a programação de canais da televisão por assinatura, no entanto, ficou nítido que a liberdade de escolha do consumidor já era tolhida, mas do ponto de vista do acesso a obras em português ou com tramas brasileiras.

O monitoramento da agência começou em 2008 nos seguintes canais: Canal Brasil, Cinemax, HBO, HBO Family, HBO Plus, Max Prime, Telecine Action,

Telecine Cult, Telecine Pipoca, Telecine Premium, Telecine Touch e TNT. Houve adições nos anos seguintes, mas, para manter a comparabilidade dos dados, a análise a seguir considera apenas os canais monitorados desde o início, com exceção do Canal Brasil, cuja programação é apresentada em gráficos de participação relativa (8 e 9) já que o volume de conteúdo nacional é muito superior aos demais. Em 2015, a Ancine inaugurou um sistema digital de acompanhamento da programação, e a mudança de metodologia impede comparações com os dados anteriores.

O gráfico 5 apresenta a evolução do tempo de programação de obras estrangeiras entre 2008 e 2014 — ou seja, a quantidade de horas, em milhares (eixo vertical), a cada ano (eixo horizontal), ocupada por conteúdo não brasileiro em cada canal monitorado. As informações desse período de seis anos indicam uma forte estabilidade no volume total de horas ocupadas por obras estrangeiras, com um leve decréscimo em 2013 e um aumento em 2014. Já que o tempo de programação dedicado a obras brasileiras aumentou exponencialmente (gráfico 6) é provável que os canais tenham ampliado o tempo de programação total de obras incluídas no levantamento.

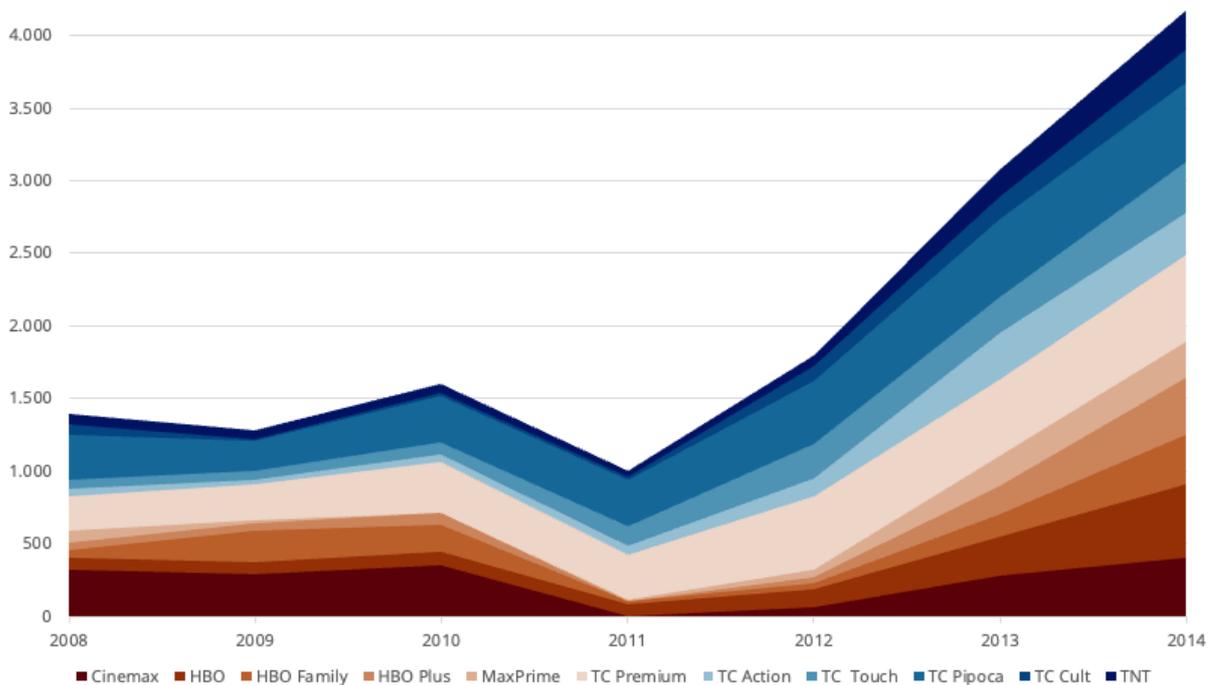
Gráfico 5 – Evolução do tempo de programação agregado de obras estrangeiras em canais monitorados, por canal (2008-2014)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Já o gráfico 6 assinala o alcance das cotas de conteúdo nacional na programação da televisão por assinatura. Ainda que as exigências criadas pela lei sejam bastante reduzidas (pouco mais de 2% do tempo total na maioria dos canais), a medida fez com que o conteúdo brasileiro veiculado triplicasse. A quantidade de horas, em milhares (eixo vertical), ocupada por obras nacionais nos canais monitorados passou de pouco menos de 1.500 em 2008 para mais de 4.000 em 2014, isto é, o acréscimo corresponde a cerca de 2.700 horas anuais apenas nos canais estrangeiros acompanhados pela agência à época. Esse volume de programação não é composto necessariamente de obras exibidas pela primeira vez ou contratadas de produtoras independentes — há limites estabelecidos nas normas da Ancine mas, para cumprir as cotas, os canais podem exibir filmes lançados ou conteúdos exibidos anteriormente.

Gráfico 6 – Evolução do tempo de programação agregado de obras brasileiras em canais monitorados, por canal (2008-2014)



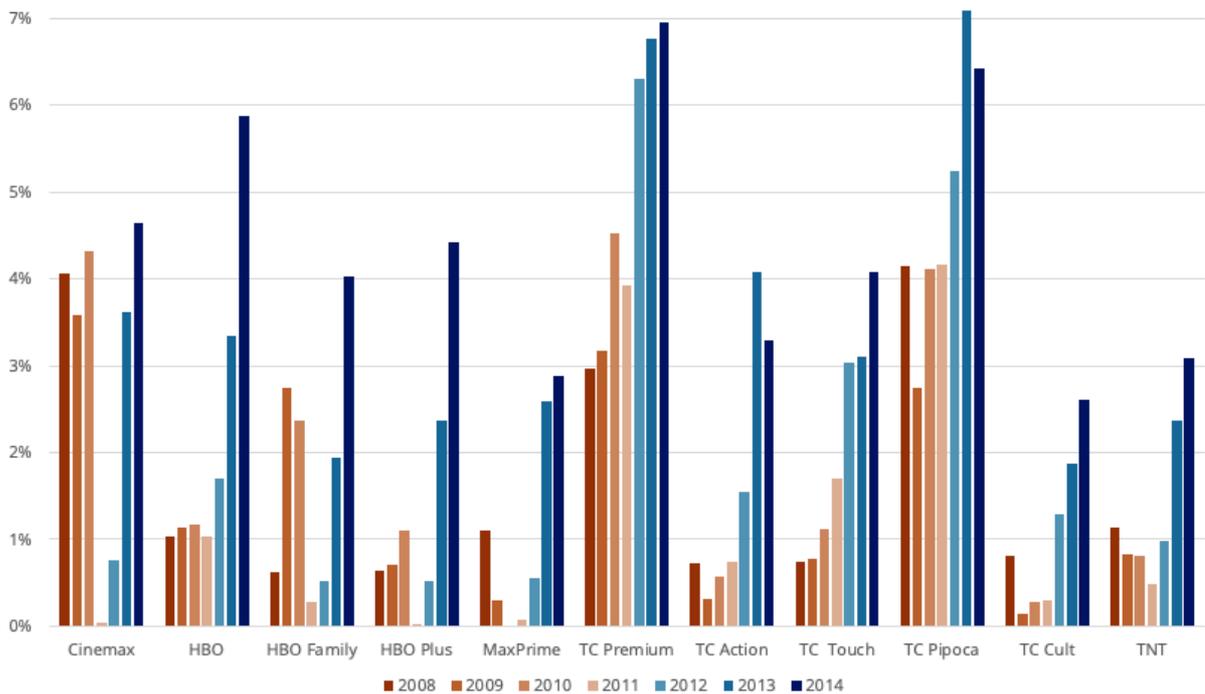
Fonte: Ancine. Elaboração própria

De toda forma, um aumento dessa magnitude teve implicações decisivas em um segmento que, durante décadas, teve dificuldades em manter suas atividades em razão da ausência de uma massa crítica na ponta da demanda, o que impedia

investimentos de médio a longo prazo e a contratação e a formação de mão de obra especializada. Em outras palavras, a falta de perenidade da produção para cinema e televisão impedia a profissionalização das empresas. Essa atrofia da produção independente, portanto, foi atenuada nos anos 2010.

O gráfico 7, por sua vez, detalha o já mencionado aumento da exibição de conteúdo nacional, demonstrando a evolução da sua participação no tempo total de programação dos canais monitorados nos três anos anteriores e nos três anos seguintes à aprovação da lei. Com exceção de Cinemax e HBO Family, programados pela HBO, que registram uma queda em 2011 e 2012 em relação ao período pré-Lei da TV Paga, nos demais canais há um incremento da proporção de obras nacionais no tempo total de programação.

Gráfico 7 – Evolução da proporção de obras brasileiras no tempo de programação agregado de canais monitorados, por canal (2008-2014)



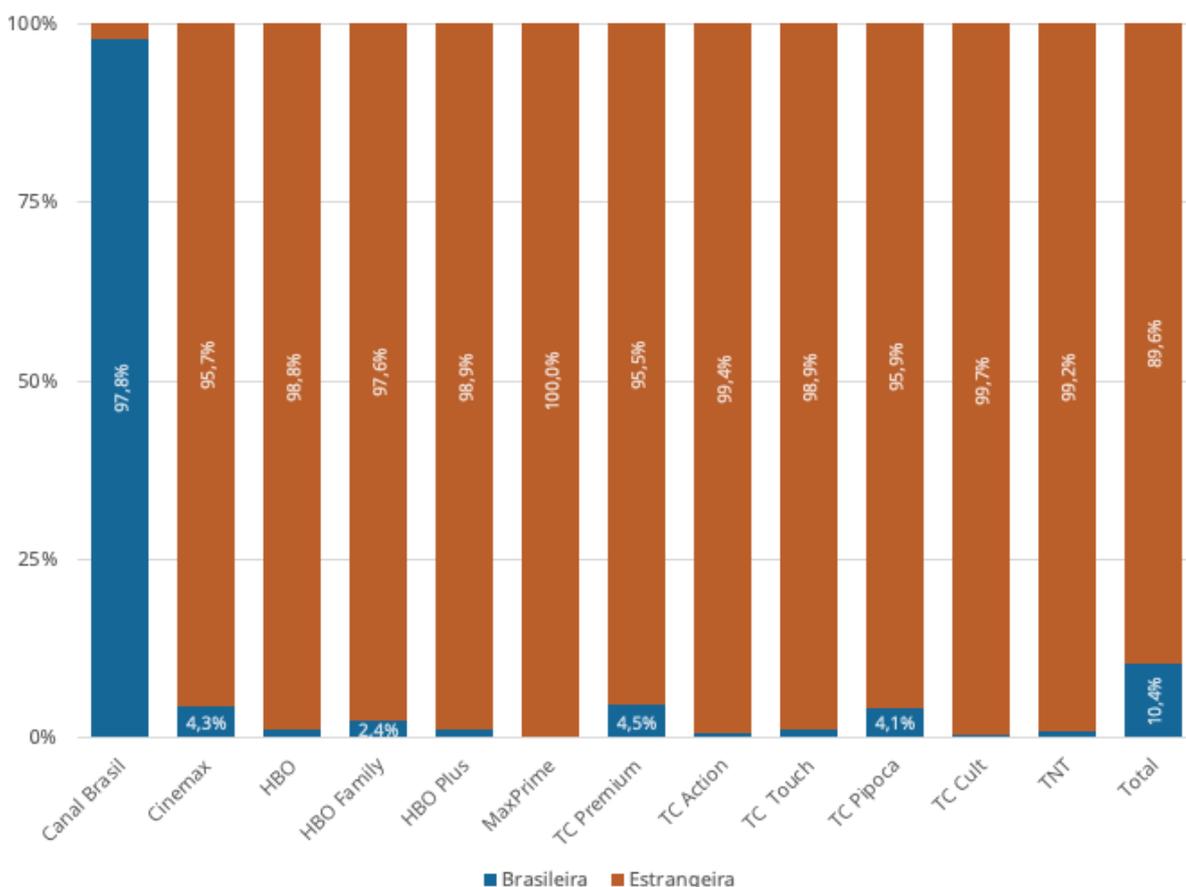
Fonte: Ancine. Elaboração própria

Duas observações são necessárias: (1) Telecine Premium e Telecine Pipoca, programados pela joint-venture entre Globosat e majors de Hollywood, são os que mais dão espaço à produção nacional, ao mesmo tempo que é notável o crescimento nos canais da HBO; (2) os índices mais altos de obras brasileiras no tempo de

programação, ao redor de 7%, ainda são reduzidos e muito inferiores ao mínimo exigido em outros países — no Canadá, por exemplo, a maioria dos canais deve veicular ao menos 30% de conteúdo local.

Os gráficos 8 e 9 apresentam a proporção de obras brasileiras e estrangeiras em 2010 e em 2014 no tempo total de programação dos canais monitorados, incluindo o Canal Brasil, e apontam a tendência de crescimento da participação de conteúdo nacional em todos os canais depois da entrada em vigor das cotas da Lei da TV Paga: a média salta de 10,4% no ano anterior à legislação para 15,2% em 2014.

Gráfico 8 – Proporção de obras brasileiras e estrangeiras no tempo de programação agregado de canais monitorados, por canal (2010)

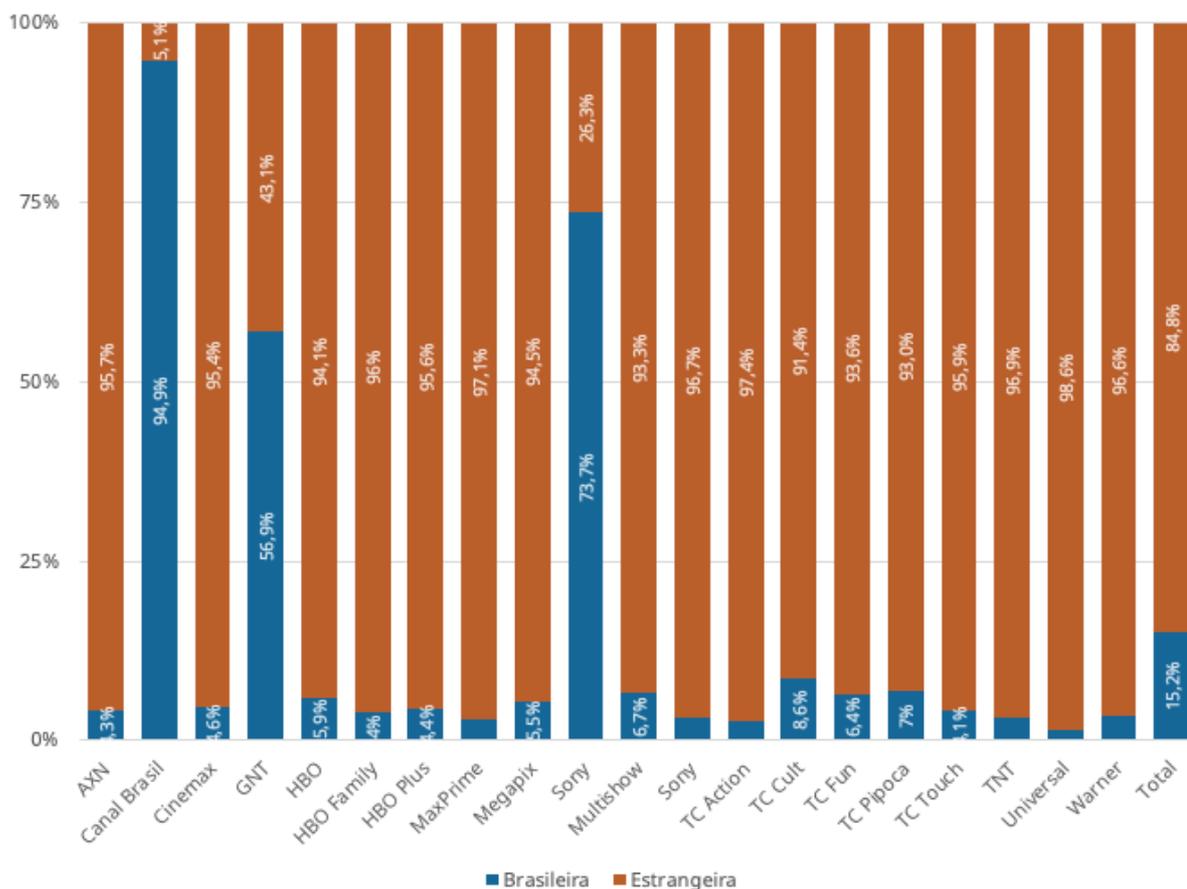


Fonte: Ancine. Elaboração própria

Os dados também explicitam a variabilidade da participação de conteúdo nacional no tempo de programação dos canais e indicam uma correlação, ainda que baixa, entre a origem geográfica das programadoras e a proporção de conteúdo brasileiro veiculado: além de Canal Brasil e GNT, programados pela Globosat, os demais

canais da empresa tendem a ter alguns pontos percentuais adicionais em relação às programadoras estrangeiras, como HBO. Universal, o canal com menor participação de conteúdos estrangeiros em 2014, cabe lembrar, é programado pela Globosat no Brasil.

Gráfico 9 – Proporção de obras brasileiras e estrangeiras no tempo de programação agregado de canais monitorados, por canal (2014)

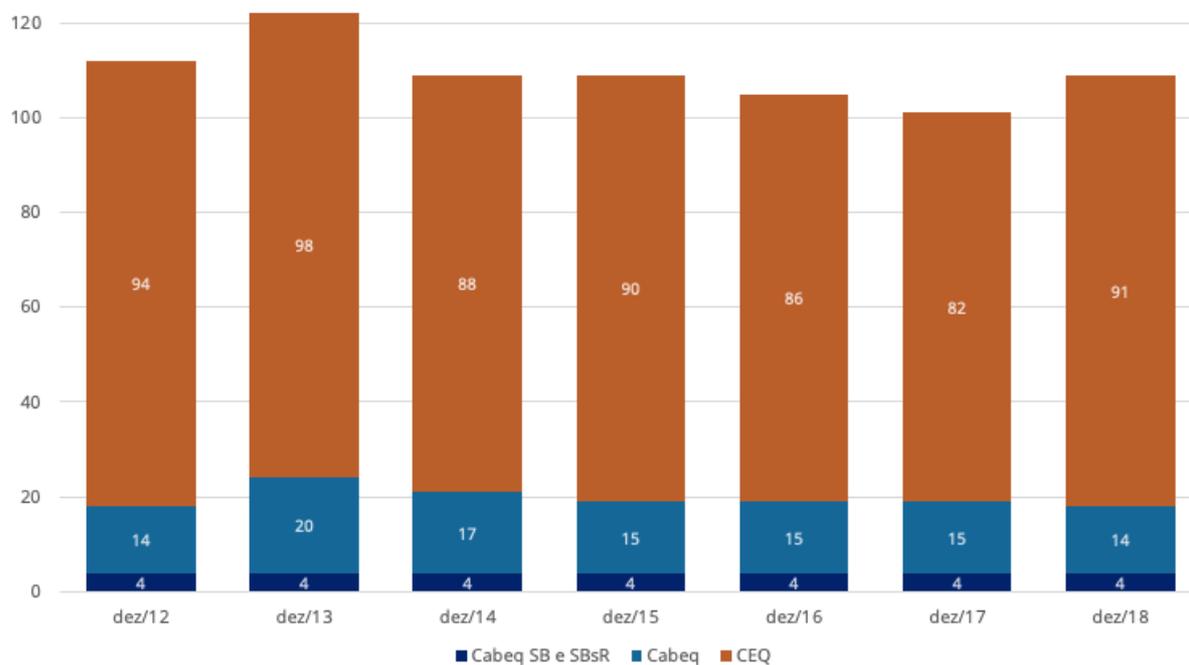


Fonte: Ancine. Elaboração própria

No gráfico 10, é possível visualizar a evolução da quantidade de canais de televisão por assinatura ofertados em pacotes no país de 2012 a 2018. Nota-se que há um crescimento de quatro CEQs e quatro Cabeqs entre 2012 e 2013, mas, no fim de 2014, a quantidade total tem uma queda suave em relação à 2012. Nos anos seguintes, não há variações significativas, mas se observa uma tendência de queda, com exceção de 2018. O ano de 2014 marca o auge do alcance da televisão por assinatura no Brasil, como assinalado anteriormente, e é provável que o crescimento notável dos acessos nos anos anteriores tenha incentivado as programadoras a

segmentar a oferta de canais e as operadoras a ampliar a quantidade de canais carregados. A partir de 2015, a reversão dessa tendência acompanha a retração da base de assinantes do segmento — desde então, todos os anos registraram perdas na carteira de clientes das operadoras.

Gráfico 10 – Evolução da quantidade de canais de programação credenciados na Ancine e ofertados em pacotes, por classificação



Fonte: Ancine. Desconsidera canais HD similares, canais comuns e canais não adaptados ao mercado brasileiro. Elaboração própria

A quantidade de canais superbrasileiros, por sua vez, não teve nenhuma alteração durante todo o período. O Canal Brasil (Globosat) é o único Cabeq-SB, e CineBrasilTV, Curta! e Prime Box Brazil são os Cabeqs-SBsR, programados por empresas independentes. Os dados permitem supor que, sem a política de cotas, esses canais enfrentariam sérias dificuldades para se manter no segmento.

O quadro 1 apresenta a estrutura econômica das atividades de programação da televisão por assinatura brasileira em 2018. O ranking se limita à quantidade de canais, já que dados de assinantes e audiência do segmento são fragmentados ou opacos.

Quadro 1 – Grupos econômicos que ofertam mais de dois canais com programação distinta e programadoras de televisão por assinatura (2018)

Grupos econômicos e programadoras	Canais		Canais com programação distinta	
	Canais	Porcentagem	Canais	Porcentagem
Globo	63	28,3%	32	26,0%
Globosat	21	9,4%	11	8,9%
Horizonte Conteúdos	18	8,1%	9	7,3%
Telecine	14	6,3%	7	5,7%
NBCUniversal Networks	6	2,7%	3	2,4%
Canal Brazil	2	0,9%	1	0,8%
Globo Comunicações e Participações	2	0,9%	1	0,8%
Warner Media	54	24,2%	30	24,4%
Turner International Latin America	18	8,1%	11	8,9%
Brasil Programming	11	4,9%	6	4,9%
Brasil Productions	7	3,1%	4	3,3%
History Channel Brazil	4	1,8%	2	1,6%
SET Brazil	4	1,8%	2	1,6%
A&E Brazil Distribution	2	0,9%	1	0,8%
Brasil Advertising	2	0,9%	1	0,8%
E! Brazil Distribution	2	0,9%	1	0,8%
Lifetime Brazil Distribution	2	0,9%	1	0,8%
Warner Channel Brazil	2	0,9%	1	0,8%
Discovery	22	9,9%	12	9,8%
Discovery Latin America	20	9,0%	11	8,9%
FNLA	2	0,9%	1	0,8%
FOX	19	8,5%	11	8,9%
FOX Latin American Channel	19	8,5%	11	8,9%
Disney	14	6,3%	9	7,3%
ESPN do Brasil Eventos Esportivos	9	4,0%	5	4,1%
Buena Vista International	5	2,2%	4	3,3%
Viacom	10	4,5%	5	4,1%
MTV Networks Latin America	10	4,5%	5	4,1%
PBI	8	3,6%	4	3,3%
PBI – Programadora Brasil Independente	8	3,6%	4	3,3%

Bandeirantes	6	2,7%	3	2,4%
Newco Programadora e Produtora de Comunicação	4	1,8%	2	1,6%
Companhia Rio Bonito - Comunicações	2	0,9%	1	0,8%
AMC Networks	6	2,7%	3	2,4%
AMC Networks Latin America	2	0,9%	1	0,8%
AMC Networks Argentina	2	0,9%	1	0,8%
Sundance Channel Latin America	2	0,9%	1	0,8%
Total	223		123	

Fontes: Ancine. Elaboração própria

As informações revelam uma organização com feições oligopólicas: as programadoras controladas pela Globo, o maior grupo econômico, ofertam 26% dos canais disponíveis nos pacotes. Na segunda posição, a norte-americana Warner Media é responsável pela programação de 24,4% dos canais, seguida da Discovery, com 9,8% — em 2021, a Warner e a Discovery se fundiram. Fox, Disney e Viacom, conglomerados de entretenimento e mídia norte-americanos, completam o conjunto de grupos econômicos com mais de cinco canais. A PBI, empresa de Porto Alegre que programa os canais Fashion TV Brazil, Music Box Brazil, Prime Box Brazil, Travel Box Brazil (todos Cabeq, com exceção do Prime Box Brazil, SBsR), figura na sétima posição, logo à frente da Bandeirantes, instalada no Morumbi, na capital paulista.

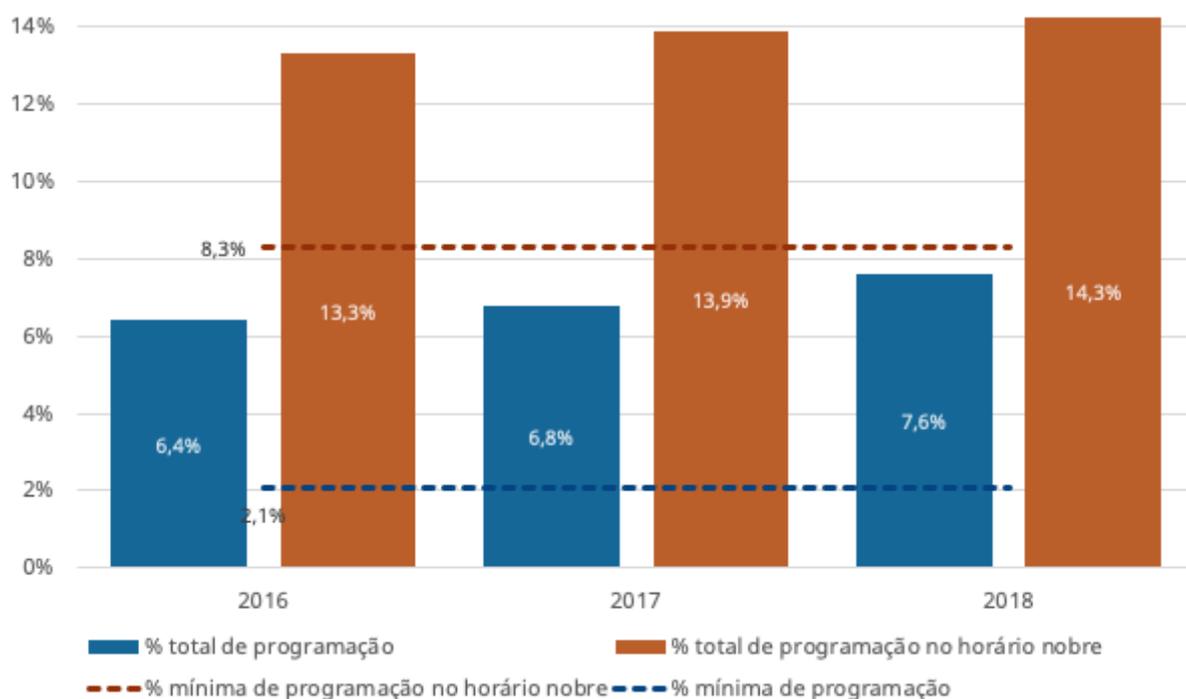
Além das críticas dirigidas às cotas de conteúdo nacional durante a tramitação do projeto legislativo que resultou na Lei da TV Paga, a exigência motivou uma nova rodada de discursos, depois da aprovação da lei, que manifestavam preocupação com os custos envolvidos e a falta de produções disponíveis no mercado para cumpri-las. Havia o temor de que obras de baixa qualidade seriam programadas para ocupar o tempo destinado às cotas de conteúdo nacional, o que produtoras independentes e outros agentes nacionais concedem que houve no início — para eles, no entanto, isso ocorreu em casos pontuais e em razão de investimentos insuficientes das programadoras de televisão paga, prazos exíguos e dificuldade de contratação de profissionais criativos e técnicos para os projetos, já que a oferta de mão de obra se tornou muito menor à necessária com o aumento da produção.

Os dados recolhidos pela Ancine depois da acomodação necessária nos dois primeiros anos em que as exigências entraram progressivamente em vigor, porém, apontam que a experiência foi exitosa ao menos em um aspecto-chave: as

programadoras não só cumpriram as cotas como ultrapassaram significativamente o volume mínimo exigido de conteúdo nacional.

O gráfico 11 apresenta a evolução da participação de obras brasileiras de espaço qualificado no tempo agregado de programação dos CEQs. Entre 2016 e 2018, os canais exibiram três vezes mais obras brasileiras que o mínimo exigido em lei (2,1%) em seu tempo total de programação. O tempo ocupado pela veiculação de conteúdo nacional no horário nobre (8,3%) também ultrapassou consideravelmente a determinação legal. Nota-se que, além de as cotas terem sido ultrapassadas, a participação de conteúdo nacional cresceu ao longo dos três anos.

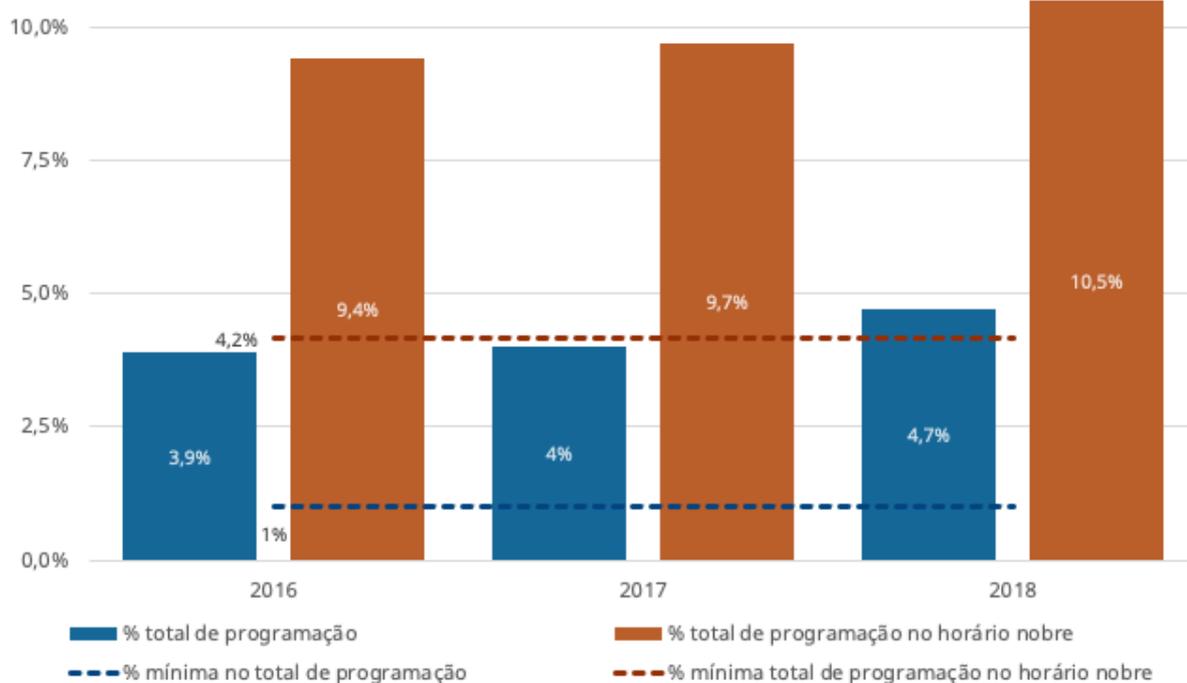
Gráfico 11 – Evolução da participação de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de CEQs (2016-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Um fenômeno semelhante foi observado na exibição de obras brasileiras independentes nos CEQs (gráfico 12). A lei exige participação mínima de 4,2%, e as programadoras veicularam ao menos 9,4% no período. No horário nobre, os cerca de 4% dedicado às obras brasileiras é quatro vezes maior que a cota instituída na Lei da TV Paga (1%).

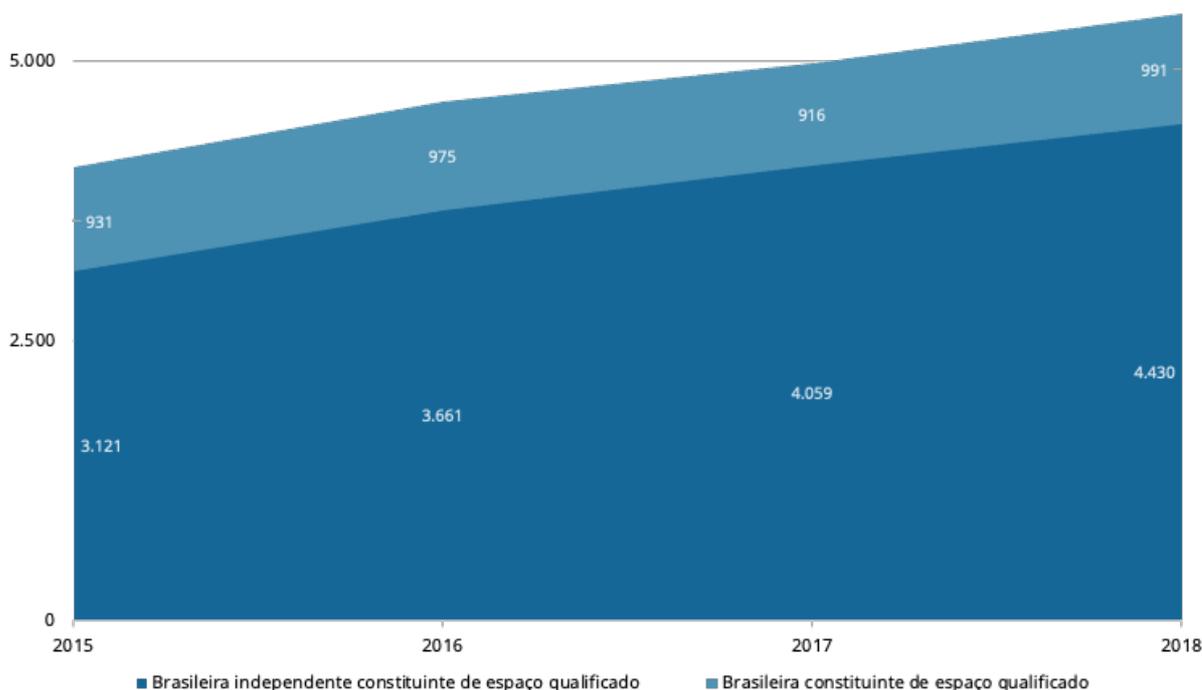
Gráfico 12 – Evolução da participação de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de CEQs (2016-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

O crescimento quantitativo do total de obras brasileiras veiculadas em CEQs nos anos posteriores à entrada em vigor da Lei da TV Paga é apresentado no gráfico 13. É possível notar que as obras constituintes de espaço qualificado (não independente) se mantiveram no mesmo patamar, oscilando entre aproximadamente 910 a 990 obras, enquanto o conteúdo brasileiro independente teve um incremento de 41%. Em 2018, para cada obra brasileira não independente, houve mais de quatro obras brasileiras independentes na grade dos CEQs. Essa é uma evidência bastante nítida de que as programadoras de televisão por assinatura passaram a apostar na contratação de produtoras externas para realizar as obras veiculadas em seus canais em vez de apenas cumprir as cotas mínimas de conteúdo independente e investir na produção interna do conteúdo a ser veiculado.

Gráfico 13 – Evolução da quantidade de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado programadas em CEQs, por tipo (2015-2018)



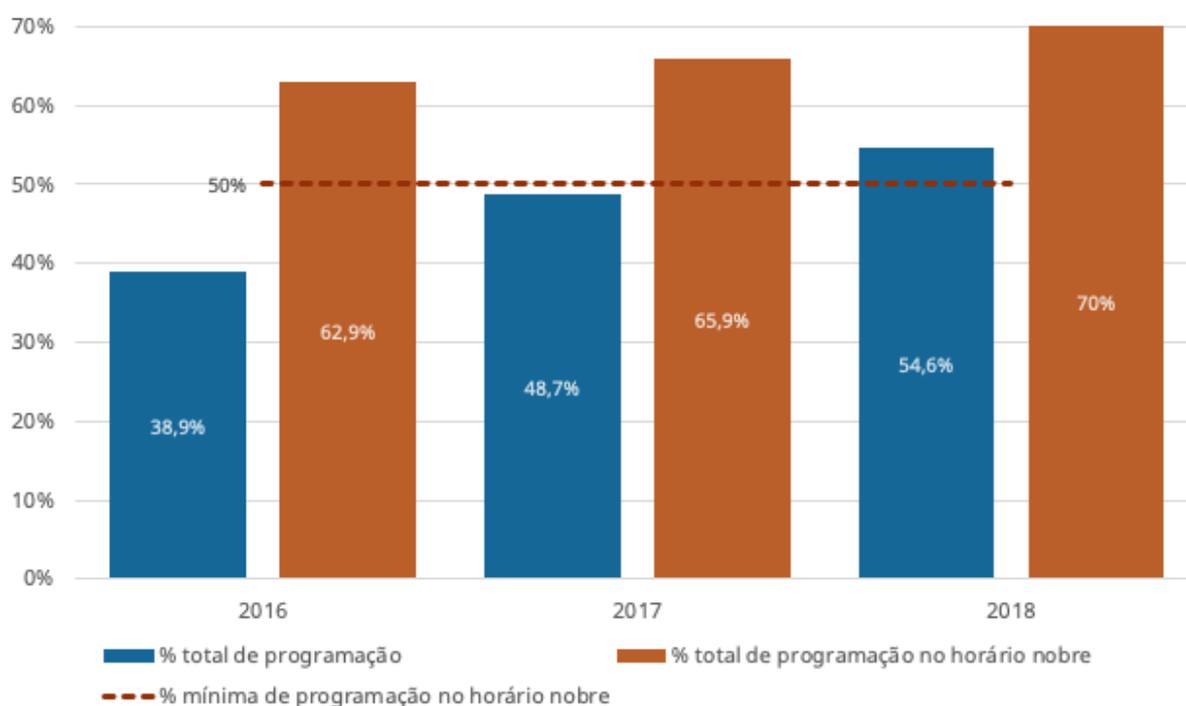
Fonte: Ancine. Elaboração própria

Debora Ivanov (2021), diretora-presidente da Ancine de 2015 a 2017 e sócia da Gullane, é uma das representantes do setor que ressaltam com frequência as dificuldades enfrentadas para aprovar as cotas de conteúdo nacional na televisão por assinatura — “cinco anos [de debate no Congresso Nacional] para ter uma cota desse tamanho, sendo que, na Europa, a cota é de 50% de conteúdo europeu” (p. 75). A produtora-executiva aponta que, apesar disso, a programação de conteúdo nacional além das exigências mínimas comprova que a Lei da TV Paga teve implicações positivas no segmento e que a regulação tem papel essencial. “Porque, ao se experimentar o conteúdo nacional — e aqui vale mencionar que antes não se experimentava, porque é mais fácil colocar o que está pronto e pago na grade —, o público adora. Os canais sabem que é um bom negócio” (idem).

Nos Cabeqs, excluindo os canais superbrasileiros, as cotas de conteúdo nacional e conteúdo nacional independente (50% e 25% do tempo de programação no horário nobre, respectivamente) também foram largamente ultrapassadas em todos os anos entre 2016 e 2018.

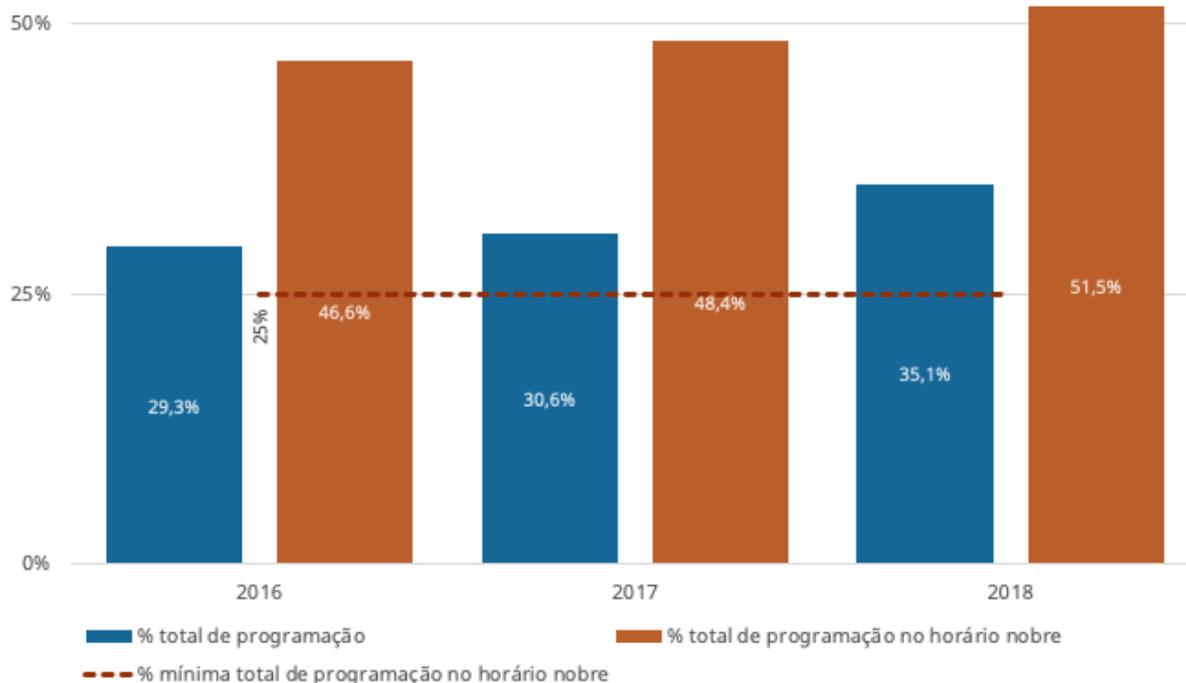
É possível notar que a participação da produção brasileira não independente no tempo total de programação dos Cabeqs se manteve mais próxima da cota, ainda que a ultrapassando em pelo menos dez pontos percentuais em todos os anos (gráfico 14), enquanto a proporção de conteúdo brasileiro independente se distanciou consideravelmente do mínimo exigido, sempre com mais de 20 pontos percentuais em relação à cota (gráfico 15). Esses dados indicam que também as programadoras de Cabeqs deram preferência à contratação externa do conteúdo veiculado em seus canais. Os Cabeqs, portanto, repetem o processo de crescimento da participação de conteúdo nacional no tempo de programação, também observado nos CEQs.

Gráfico 14 – Evolução da participação de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de Cabeqs (2016-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Gráfico 15 – Evolução da participação de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado no tempo de programação agregado de Cabeqs (2016-2018)

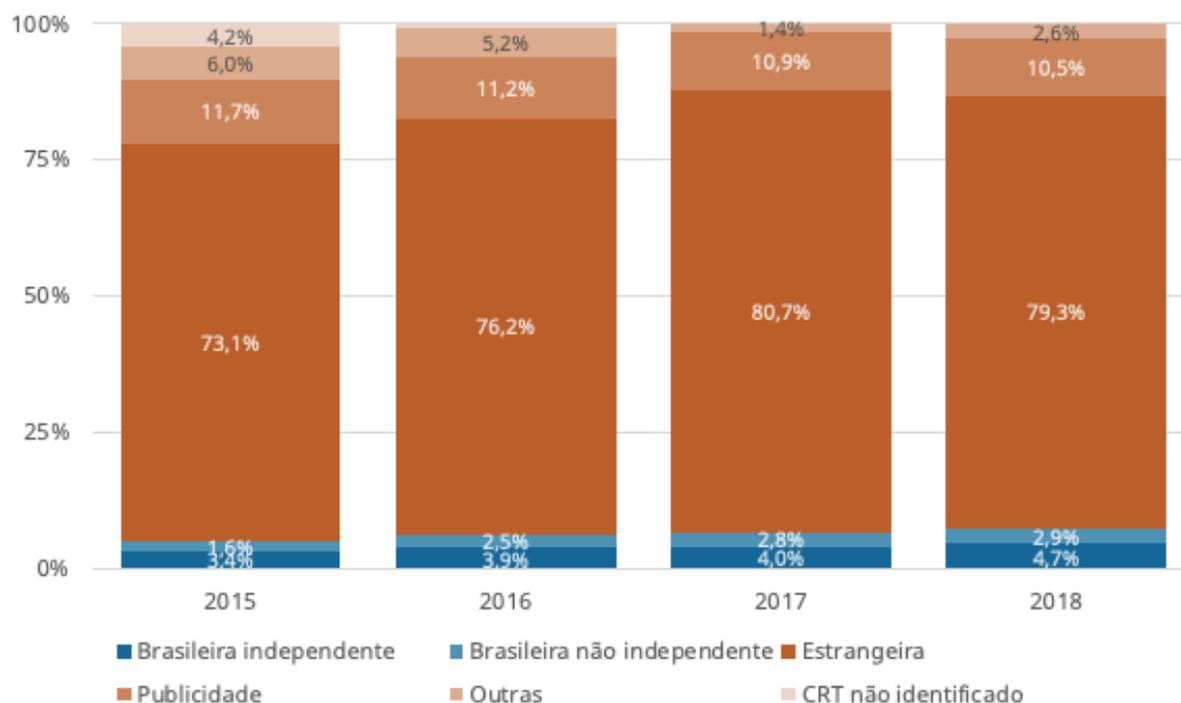


Fonte: Ancine. Elaboração própria

Apesar do efeito das cotas sobre o incremento absoluto e proporcional de conteúdo brasileiro nos canais — e dos volumes veiculados maiores que os mínimos exigidos —, a programação da televisão por assinatura brasileira ainda é majoritariamente ocupada por obras estrangeiras. Nos CEQs, classificação que inclui a maioria dos canais ofertados, houve crescimento relativo do tempo dedicado a obras nacionais, mas a fração destinada ao conteúdo estrangeiro também cresceu (gráfico 16). A publicidade igualmente registrou uma queda, de 1,2 ponto percentual.

Esse processo se deve, fundamentalmente, a melhorias no sistema de acompanhamento da Ancine — a parcela de obras não identificadas (4,2% do tempo total em 2015) é zerada a partir de 2017, e diminui a participação de obras classificadas como “outras” e não identificadas por seus CRTs.

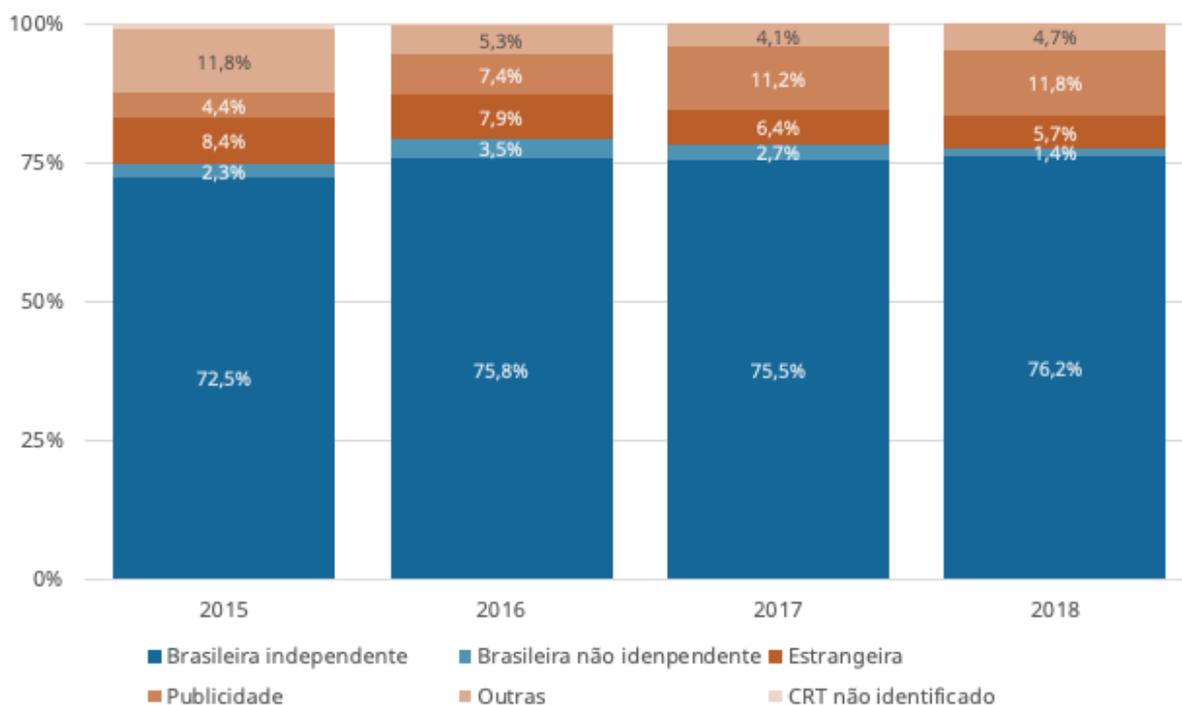
Gráfico 16 – Evolução da distribuição do tempo de programação agregado de CEQs, por tipo de obra (2015-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Em contraste, os canais superbrasileiros (SB e SBsR) dedicaram seu tempo de programação majoritariamente a conteúdo nacional, como era esperado. De toda forma, os quatro canais desse tipo ampliaram a participação de obras nacionais independentes (de 72,5% em 2015 para 76,2% em 2018) e diminuíram a proporção de conteúdo brasileiro não independente (de 2,3% em 2015 para 1,4% em 2018) e de conteúdo estrangeiro (de 8,4% em 2015 para 5,7% em 2018). Digno de nota é o aumento do tempo destinado à publicidade, de 4,4% em 2015 para 11,8% em 2018, taxa semelhante à dos CEQs, o que sugere o aumento do interesse de anunciantes nos canais superbrasileiros.

Gráfico 17 - Evolução da distribuição do tempo de programação agregado de Cabeqs-SB, por tipo de obra (2015-2018)



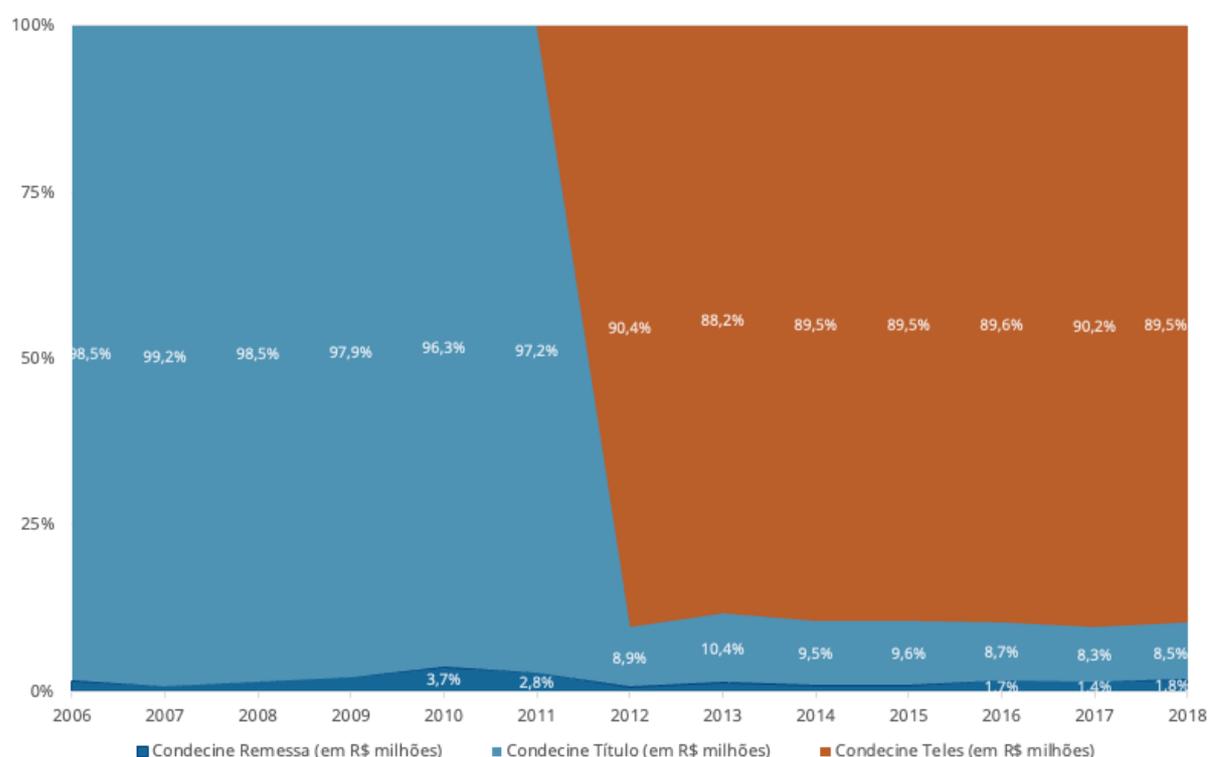
Fonte: Ancine. Elaboração própria

Por fim, é necessário registrar outro aspecto fundamental da Lei da TV Paga, a criação de uma nova modalidade da Condecine. Lembremos que, em 2001, o registro de títulos e a remessa de rendas da exploração de obras audiovisuais no Brasil a empresas estrangeiras passaram a ser objeto de cobrança da Condecine. A arrecadação, no entanto, era pouco significativa: até 2010, a Condecine Títulos gerava menos de R\$ 50 milhões anuais, e a Condecine Remessa, R\$ 1,8 milhão no ano com a maior cifra registrada. Isso se deve, como afirmamos, ao artigo 39, que isentava programadoras estrangeiras da incidência da Condecine Remessa se investissem em produções nacionais.

O que mudou o jogo foi a instituição da Condecine Teles, paga anualmente pelas empresas de telecomunicação. A lei incluiu entre os fatores geradores da contribuição “a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais”. As empresas de telecomunicação, na verdade, já pagavam desde 1966 duas taxas revertidas ao Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações): uma ao emitir a licença de funcionamento de suas estações e outra anual. Por meio da Lei da TV Paga, a taxa anual paga ao Fistel foi

minorada e montante semelhante passou a ser pago via Condecine, ou seja, os recursos foram redirecionados para o FSA⁵⁸ para financiar a produção de obras brasileiras, medida necessária para preencher o espaço das cotas. Essa mudança fez as receitas do fundo se multiplicarem, como indicamos anteriormente (gráficos 3 e 4), e a Condecine Teles, que aporta anualmente mais de R\$ 1,1 bilhão ao fundo antes da retenção da DRU, se tornar a fonte fundamental de seus recursos (gráfico 18).

Gráfico 18 – Evolução da proporção de fonte de recursos do FSA (2006-2018)

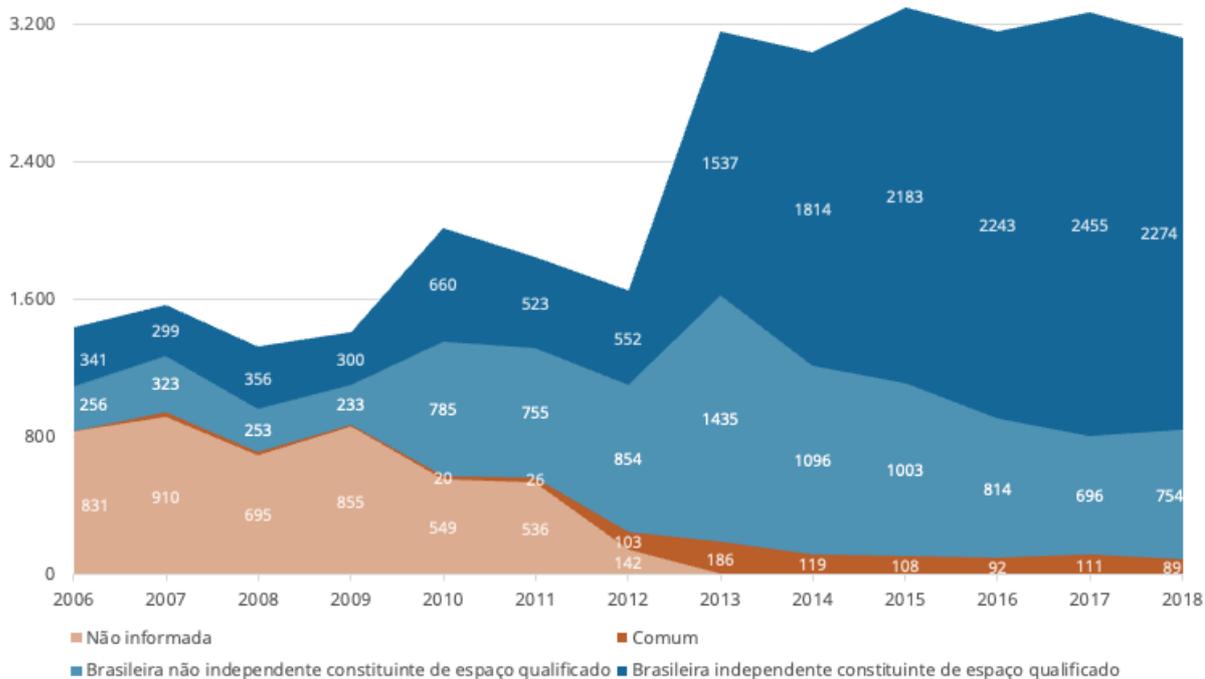


Fonte: Ancine. Elaboração própria

Se, com o artigo 39, algumas produtoras independentes começaram a encontrar algum espaço de atuação junto a programadoras de televisão, a expansão dos anos 2010, impulsionada pelo FSA, foi inédita. O gráfico 19 permite apreender a magnitude do aumento da produção audiovisual no Brasil desde que as cotas e a nova modalidade da Condecine foram instituídas pela Lei da TV Paga.

⁵⁸ POSSEBON, Samuel. O significado e as consequências da guerra das teles contra a Condecine. **Teletime News**, São Paulo, 3 fev. 2016. Disponível em: <https://teletime.com.br/03/02/2016/o-significado-e-as-consequencias-de-uma-guerra-das-teles-contr-a-condecine/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Gráfico 19 – Evolução da quantidade de CPBs emitidos, por classificação das obras (2006-2018)



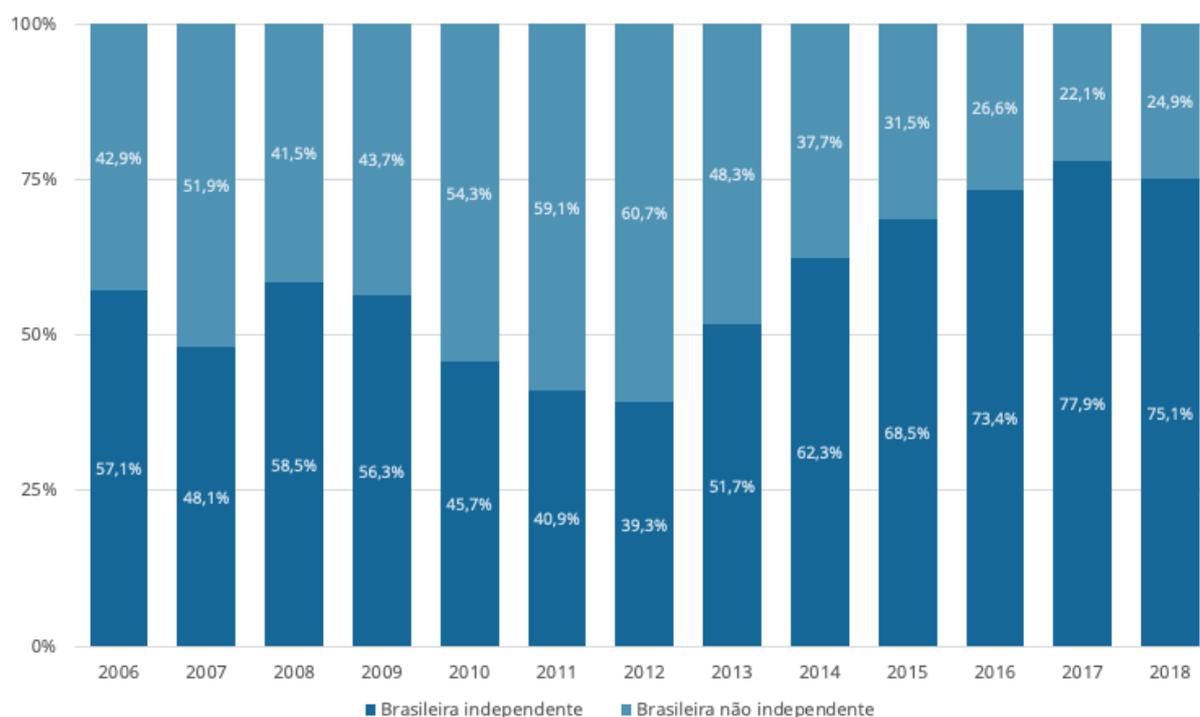
Fonte: Ancine. Elaboração própria

Os CPBs (certificados de produto brasileiro) devem ser emitidos independentemente do formato e do gênero da obra ou do segmento a que se destina prioritariamente (cinema, televisão paga, vídeo doméstico). A televisão aberta e VoD, não regulados pela Ancine, são exceções a essa obrigação. Ainda que o certificado não diga respeito à veiculação das obras, mas à produção — seu registro e o recolhimento da Condecine para a sua distribuição e exibição —, esses dados oferecem uma aproximação importante à análise da evolução do circuito.

Primeiro, em razão da longa série histórica, que tem início em 2002, apesar de haver inconsistências nos quatro primeiros anos, razão pela qual os dados são aqui apresentados a partir de 2006. Em segundo lugar, os dados são apresentados de acordo com a classificação das obras (comum, brasileira constituinte de espaço qualificado, brasileira independente constituinte de espaço qualificado), viabilizando, dessa forma, um exame mais detalhado da transformação da produção independente. A principal limitação, como é possível notar, é o volume de obras sem classificação até 2012.

De toda forma, os dados indicam que, à semelhança do salto das receitas do FSA, houve um aumento notável da emissão de CPBs a partir de 2012 e, nos anos seguintes, a manutenção do patamar de 3.200 certificados anuais. O total de CPBs de obras independentes passa de cerca de 300 entre 2006 e 2009, período em que os efeitos dos investimentos do fundo inexistiam ou eram pouco expressivos, para de 500 a 600 entre 2010 e 2012, primeiros anos em que se nota a destinação de recursos do FSA ao setor. Essa quantidade alcança 1.537 em 2013 e cresce continuamente até 2017, quando se registra a emissão de 2.455 certificados. Em 2018, há uma queda suave.

Gráfico 20 – Evolução da proporção de CPBs emitidos de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado, por classificação (2006-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Os dados também indicam que houve, igualmente, uma ampliação da participação de obras independentes no total de CPBs emitidos (gráfico 20). Em 2018, obras independentes corresponderam ao triplo de obras não independente (75,1% vs. 24,9%), produzidas pelas próprias programadoras ou por empresas externas que não se enquadram nos requisitos da legislação. Em 2006, CPBs de obras brasileiras não

independentes correspondiam a 42,9% do total; no ano com maior participação, 2012, foram responsáveis por 60,7% da quantidade agregada de certificados emitidos — proporção que, desde então, se retraiu.

A ampliação da produção audiovisual em geral e da produção audiovisual independente em particular, cujos contornos são nítidos nos dados expostos aqui, combinou tanto a abertura de novas possibilidades de realização de longas-metragens e outros formatos para o cinema quanto a produção de obras seriadas para, sobretudo, a televisão por assinatura e, mais recentemente, plataformas de VoD. Os dois segmentos, no entanto, têm patamares muito distintos de volume de produção e de horizontes de distribuição.

Em relação ao volume de produção, só preencher o tempo mínimo de programação de conteúdo brasileiro e conteúdo brasileiro independente em uma centena de canais constitui uma tarefa de amplitude consideravelmente maior que lançar uma centena de longas-metragens em salas de exibição, por exemplo. No que diz respeito aos horizontes de distribuição, as dificuldades crônicas do país de levar seus filmes aos cinemas e obter retorno financeiro com os resultados de bilheteria contrastam com um fluxo de projetos mais azeitado no segmento de obras seriadas para a televisão paga, cenário consolidado pelas cotas de conteúdo nacional, pelo alcance dos investimentos do FSA e pelo próprio amadurecimento estético e técnico da produção audiovisual independente. Esse fenômeno se manifesta no fato de, com o passar dos anos, canais e plataformas terem notado que parte das obras nacionais tinham o potencial de não se limitar a cumprir as cotas.

Em decorrência desses fatores, as transformações no segmento da televisão por assinatura se converteram, na década de 2010, em uma força motriz que viabilizou o crescimento e a profissionalização de produtoras independentes, impulsionou e solidificou carreiras de profissionais do setor e, de uma forma mais ampla, sustentou um processo amplo de dinamização e reconfiguração do circuito audiovisual brasileiro, que parecia mais uma vez que poderia alcançar a sustentabilidade econômica. A produção independente de São Paulo, objeto do próximo capítulo, foi beneficiária desse processo e sofreu, igualmente, mutações de relevo.

4. A reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo

As metamorfoses do circuito audiovisual brasileiro diretamente relacionadas ao objeto desta tese remontam à década de 1990, se aceleraram nos anos 2000, com a criação da Ancine e do Fundo Setorial do Audiovisual, e alcançaram um patamar inédito no período entre a aprovação da Lei da TV Paga e 2019, ano em que o refluxo das políticas culturais federais se intensificou e ameaçou paralisar o setor em todo o país.

São Paulo, metrópole primaz da rede urbana brasileira (SANTOS, 2009a), toma parte desse sistema de eventos e os internaliza com mediações particulares, relacionadas ao meio construído da metrópole e aos seus conteúdos culturais, econômicos e sociais, como apontaremos mais detidamente neste capítulo.

Esta seção analisa a reconfiguração do circuito audiovisual paulistano a partir de um esforço que considera tanto as singularidades da metrópole e suas dinâmicas econômicas e territoriais quanto sua articulação com outras escalas. O texto busca, igualmente, dedicar atenção a dois universos que, com alguma frequência, são tratados separadamente: (1) as características organizacionais e as estratégias empresariais de firmas do setor (produtoras independentes); (2) os percursos profissionais e o trabalho cotidiano de trabalhadores especializados, majoritariamente freelancers alocados em projetos temporários. Ambas as frentes de pesquisa oferecem pistas interpretativas importantes das transformações que a produção audiovisual independente paulistana experimentou nas últimas duas décadas.

O capítulo se dedica inicialmente a registrar empresas e profissionais pioneiros do segmento, cujas trajetórias influenciaram o desenvolvimento posterior da produção independente em São Paulo e em outras cidades. Em seguida, narramos o esgotamento da aglomeração produtiva da Boca do Lixo, na área central da cidade, e a consolidação de uma geração de realizadores ligados ao cinema experimental e de baixo orçamento, bem como discutimos o suporte oferecido pelo circuito publicitário durante, principalmente, a década de 1990 a produtoras independentes, que puderam se viabilizar economicamente, e à preservação de competências estéticas e técnicas de profissionais do audiovisual.

Este capítulo também apresenta dados que põem em perspectiva a produção ancorada em São Paulo no conjunto do audiovisual brasileiro e reúne informações que permitem dimensionar a densidade e a espessura do circuito paulistano, como a oferta de serviços especializados e a gênese e a evolução de produtoras

independentes representativas. O intuito último é, a partir do exame da concretização singular, em São Paulo, de dinâmicas territoriais comuns a outros setores da economia cultural, sustentar que a coexistência espacial e a coesão relacional de empresas e profissionais em redes com maior intensidade na escala local permanecem decisivas para apreender a evolução do circuito audiovisual, em uma perspectiva ampliada, e sua reconfiguração no período aqui analisado.

Pioneiros da produção independente

Fernando Barbosa Lima (1933-2008) foi um dos pioneiros da produção independente para a televisão no país. Com pouco mais de 20 anos, o produtor fundou a Esquire e começou a dirigir programas para a TV Rio. Nos anos seguintes, criou programas jornalísticos e de variedades para a Continental, a Tupi e a Excelsior. O *Jornal de Vanguarda*, premiado nos anos 1960, foi criado na Excelsior, passou pela Tupi, Globo e Continental até chegar à TV Rio — percurso inimaginável no cenário atual da televisão brasileira. Com a decretação do AI-5, o telejornal foi extinto e Barbosa Lima transformou a produtora em agência de publicidade, com sede no Rio de Janeiro e escritório em São Paulo⁵⁹.

Em 1979, de volta à televisão, criou o *Abertura*, marco do telejornalismo no início da redemocratização, exibido na TV Tupi nas noites de domingo. O programa era composto de quadros de cerca de cinco minutos, com produção e edição autônomas, e teve vida curta — a Tupi fechou em 1980. O semanário, então comparado ao *Fantástico*, da Globo, tinha apresentadores como Antonio Callado, Glauber Rocha, Roberto d'Ávila e Ziraldo e exibiu entrevistas de políticos exilados e perseguidos pela ditadura, como Leonel Brizola, Luiz Carlos Prestes, Lula e Miguel Arraes.

Em seu relato autobiográfico, o produtor criticou a estagnação da televisão brasileira: “A única grande transformação que ocorreu [...] foi no campo técnico — e aí o avanço foi notável. Sob o aspecto intelectual e criativo pouco mudou, ou melhor, pouco se criou. Muito se copiou. Ganhamos a técnica, a modernidade, e perdemos a criatividade” (LIMA, 2007, p. 139). A saída para uma televisão “mais oxigenada”, ele defendeu, era “uma abertura maior para a produção independente, como nos Estados

⁵⁹ CAIXETA, Rodrigo. Entrevista - Fernando Barbosa Lima. **Associação Brasileira de Imprensa**, 24 mar. 2006. Disponível em: <http://www.abi.org.br/entrevista-fernando-barbosa-lima/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Unidos” (p. 140) — o país, mesmo com o desmonte da regulação que impedia a integração vertical da distribuição e da produção, manteve práticas que nunca existiram no Brasil.

Barbosa Lima sustentava que produtoras independentes poderiam aproveitar o “manancial de talentos” de profissionais que não encontravam espaço na televisão (“cineastas, jovens que estão se formando em comunicação, jornalistas, gente com novas ideias e propostas de vanguarda”), entregar produtos com menores custos e promover um novo perfil na programação das emissoras, “com ideias produzidas em todas as regiões do Brasil”. “Estaríamos vivendo e nos identificando com o nosso país e a nossa cultura” (LIMA, 2007, p. 141).

O percurso de Barbosa Lima manifesta as feições dos primórdios da produção independente para a televisão no Brasil. Mauro Garcia, presidente-executivo da Bravi (Brasil Audiovisual Independente)⁶⁰ desde 2012, confirma as experiências de contratação externa por emissoras abertas em meados dos anos 1970. No início da sua carreira, Garcia trabalhou na TV Tupi do Rio de Janeiro e diz se lembrar do formato, chamado à época de produção associada, cuja maior símbolo, em sua avaliação, foi Barbosa Lima.

O que vai diferir uma coisa da outra é que essas produtoras usavam o estúdio, a equipe, tinham um contrato de coprodução, mas a criação estava na produtora independente. Apesar de a televisão exibir os programas e as séries, era nessa forma. Tantos programas que marcaram época eram nessa forma. A propriedade da obra ficava com essa produtora associada, mas a televisão exibia quantas vezes quisesse. Isso é o embrião da produtora independente que hoje detém a participação majoritária no direito patrimonial.⁶¹

A fórmula descrita por Garcia é um meio-termo entre a produção independente pós-Lei da TV Paga, em que produtoras devem controlar ao menos 51% do direito patrimonial das obras, e o regime de prestação de serviços, em que a contratante — emissora de televisão aberta, programadora de televisão por assinatura ou plataforma de VoD — detém a totalidade dos seus direitos, como acontece nas produções originais brasileiras de Prime Video, Netflix e afins, com raríssimas exceções.

Belisário Franca, sócio-fundador da Giros Filmes, do Rio de Janeiro, respalda essa interpretação. O diretor afirmou ter conseguido manter os direitos

⁶⁰ Antiga ABPI-TV (Associação Brasileira dos Produtores Independentes de Televisão), fundada em 1999.

⁶¹ Entrevista ao autor, jul. 2023.

patrimoniais de obras produzidas para emissoras abertas como Manchete, MTV e Cultura entre 1989 e 1993. “Era difícil entrar? Era. Mas não é verdade que não existia nada de produção independente na televisão brasileira” (SOUSA, 2022, p. 156).

Sem abordar especificamente o poder dirigente sobre o conteúdo, Barbosa Lima (2007, p. 140) aponta que, mesmo incipiente por várias décadas, a produção independente deve ser vista como parte da história da televisão aberta brasileira:

No Brasil, a produção independente não é recente. Começou junto com nossa televisão. O Repórter Esso, por exemplo, era produzido pela agência McCann-Erickson; o programa Noite de Gala, pela empresa Midas, do Medina; o Jornal de Vanguarda, pela Esquire; o Abertura, pela Tele Tape. A Intervídeo realizou programas como Xingu, Conexão Internacional, Japão e muitos outros. Fernando Meirelles sempre foi um produtor independente, desde os tempos de Olhar Eletrônico, marca de profissionalismo e criatividade. O próprio Silvio Santos começou como produtor independente até criar o SBT, que exibe poucos programas independentes brasileiros, ficando mais nas produções mexicanas.

A Intervídeo foi fundada em 1986, em uma sociedade de Barbosa Lima, Roberto d’Ávila e Walter Salles. “Xingu, a Terra Mágica do Índio” — série em dez episódios patrocinada por Petrobras e IBM — e “Conexão Internacional” — programa de entrevistas que recebeu convidados como Akira Kurosawa, Federico Fellini, Fidel Castro, Gabriel García Márquez, Jorge Luis Borges e Tina Turner — foram algumas das obras produzidas para a carioca Manchete, que foi ao ar em 1983. Em 1985, a emissora inaugurou seu complexo de estúdios, no Irajá, na zona norte do Rio.

Barbosa Lima, entusiasta da produção independente, decidiu investir na fórmula quando se tornou diretor-geral da Manchete, revertendo a política de criação interna exclusiva. Em 1995, as dívidas da emissora alcançavam US\$ 100 milhões e, em uma tentativa de cortar custos e segregar as finanças das obras da contabilidade da empresa, o diretor criou uma produtora-satélite, terceirizou a realização de uma novela com orçamento de R\$ 8 milhões, um megaorçamento à época, e reduziu a folha de pagamento da rede de televisão, de 3.000 para 900 funcionários⁶².

Na mesma época, Garcia dirigiu a TVE do Rio de Janeiro e assinala que vários programas eram realizados por produtoras independentes, como “Expedições”, de Paula Saldanha, e “Revista do Cine Brasileiro”, com Marco Altberg. “Aí já tinha

⁶² LIMA, Roni. Manchete cria produtora “independente”. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 31 jan. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/1/31/ilustrada/19.html>. Acesso em: 20 mai. 2023.

compromissos de parte a parte. Já tinha um registro de produção independente, e tinha produtor independente em tudo quanto é lugar, claro que concentrado no eixo Rio-São Paulo.”⁶³

A Olhar Eletrônico é vista como a pioneira por excelência da produção independente em São Paulo — e no “videomaking” do país. Em 1981, Fernando Meirelles, Paulo Morelli e outros colegas recém-formados em arquitetura e urbanismo pela USP abriram uma produtora em Pinheiros. “A gente era, como todo [...] pós-adolescente, extremamente pretensioso. A gente era um grupinho que tinha uma casinha na Benedito Calixto, depois na Pedrosa de Moraes, e a gente achava: ‘Vamos fazer a televisão do terceiro milênio’, apenas isso.”⁶⁴

O uso de câmeras de vídeo, que gravavam em fitas videocassete reaproveitáveis, tornou possível contornar os custos do cinema, que demandava películas, equipamentos, equipes e tempo, abrindo espaço para todo tipo de experimentação. Meirelles conta ter ficado fascinado ao conhecer a nova tecnologia, em uma festa, mas o regime militar restringia seu acesso a emissoras de televisão e a empresas que produziam filmes institucionais. “O jeito que eu e meus colegas encontramos foi contrabandear um equipamento profissional.”⁶⁵ Do Japão, com escala no Paraguai, vieram na mesma leva uma câmera para a Olhar Eletrônico e outra para José Celso Martinez Corrêa. O Teatro Oficina passou a usá-la em intervenções pela cidade: “A gente invadia lugares, entrevistava autoridades, filmava tudo”⁶⁶. O vídeo foi essencial na obra de cineastas como Karim Aïnouz e Sandra Kogut.

Ao pôr em pé a produtora, porém, Meirelles afirma não ter se dado conta de um aspecto fundamental: “Não existia mercado, porque as televisões não compravam a programação independente. A gente montou um negócio em que não tinha ninguém para comprar”⁶⁷. A Olhar Eletrônico precisou cavar uma arena de atuação — e a experimentação de formatos e linguagens foi essencial para “inventar um mercado”, segundo o diretor.

⁶³ Entrevista ao autor, jul. 2023.

⁶⁴ FERNANDO Meirelles: Entrevista completa. **SonharTV**, 29 maio. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fJ9IPOfTBM4>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁶⁵ MENA, Fernanda. Vídeo surgiu no Brasil sonhando com cinema, mas acabou migrando para celulares. Serafina, **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 29 set. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2013/10/1348430-video-surgiu-no-brasil-sonhando-com-cinema-mas-acabou-migrando-para-celulares.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁶⁶ Idem.

⁶⁷ FERNANDO Meirelles: Entrevista completa. **SonharTV**, 29 maio. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fJ9IPOfTBM4>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Fiz televisão semanal dentro de uma emissora que não tinha nenhuma audiência e não tinha nenhuma cobrança de audiência, porque dava traço, então meio traço, um quarto de traço, ninguém identifica. [...] O que a gente fez quando estava nessa situação foi uma TV bastante livre. Como a gente não precisava fazer direito, porque ninguém nos cobrava nada, a gente inventava do jeito que a gente sabia fazer.⁶⁸

O grupo se ampliou nos anos seguintes. Marcelo Tas encarnou o repórter Ernesto Varela, primeiro no programa 23ª Hora, da TV Gazeta, depois na Abril Vídeo, no SBT e na Record. A produtora também emplacou obras na Cultura e na Manchete ao longo dos anos 1980 e, no fim da década, seus membros investiram em outras frentes. Tas aceitou o convite da Globo para comandar o “Programa Legal”, e Meirelles criou o “Rá-Tim-Bum”, série infantil da TV Cultura com 190 episódios financiada pela Fiesp. TV Tudo, Conecta e Vídeo Imagem são outras produtoras da mesma geração da Olhar Eletrônico.

Em 1991, Meirelles, Morelli e Andrea Barata Ribeiro fundaram a O2 Filmes, que nasceu focada na produção publicitária e rapidamente se tornou líder do mercado nacional. No fim da década, a produtora realizava 300 comerciais por ano; 15 anos depois, havia alcançado a marca de 9.000 peças publicitárias.

As grandes emissoras raramente adquiriam obras independentes porque prevaleceu a realização “in house” de obras de ficção, sem produtoras externas e com uso restrito de locações. O fato de cada grande emissora ter construído um complexo próprio de estúdios simboliza essa estratégia.

O Projac (Projeto Jacarepaguá), atuais Estúdios Globo, foi planejado no início dos anos 1980 para centralizar as atividades de produção da emissora, então dispersas no Rio de Janeiro, e entrou em operação em 1985. Com a inauguração, em 2019, de um novo módulo — o MG4 tem três estúdios, cada um com 1.500 metros quadrados de área útil, e demandou investimentos de cerca de R\$ 200 milhões —, a área destinada à produção alcançou 192 mil metros quadrados, e os Estúdios Globo se consolidaram como o maior complexo da América Latina⁶⁹.

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ TV Globo inaugura estúdios e amplia o maior complexo de produção de conteúdo da América Latina. **O Globo**, 8 ago. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/tv-globo-inaugura-estudios-amplia-maior-complexo-de-producao-de-conteudo-da-america-latina-23862780>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Da Boca à Vila Madalena

Enquanto surgiam iniciativas precursoras de produção para a televisão em São Paulo atuando nas brechas do mercado, a Boca do Lixo definhava. A aglomeração audiovisual encravada na Santa Ifigênia, na área central da cidade, teve origem com a instalação de majors norte-americanas como Fox, Paramount e RKO no bairro nas primeiras décadas do século 20 devido à proximidade com as estações ferroviárias, pontos de embarque das latas de filme para o interior (GAMO; MELO, 2018).

Nos anos 1950, a concentração de cafetões e prostitutas nas ruas motivou a popularização do termo pejorativo para designar a área. Na mesma época, as atividades de distribuição se expandiram para a produção de longas-metragens, sobretudo de baixo orçamento e alto potencial comercial, e a Boca se tornou o vórtice do cinema marginal de realizadores como José Mojica Marins (“Esta Noite Encarnarei no Teu Cadáver”, 1966), Júlio Bressane (“Matou a Família e Foi ao Cinema”, 1969), Rogério Sganzerla (“O Bandido da Luz Vermelha”, 1968) e Walter Hugo Khouri (“Amor, Estranho Amor”, 1982).

A cinematografia da Boca, centrada nas chanchadas, sofreu dificuldades crescentes ao longo dos anos 1980, com a crise econômica, a crise da Embrafilme e a crise do parque exibidor brasileiro (ABREU, 2015). O abrandamento da proibição de filmes com sexo explícito durante a redemocratização intensificou a produção de obras pornográficas na Boca, que, ironicamente, sofreu um tranco com a concorrência de filmes explícitos estrangeiros que tomavam o mercado nacional (GAMO; MELO, 2018).

Antes da queda, no entanto, a Boca se constituiu como uma aglomeração dinâmica do circuito audiovisual brasileiro, em que era possível ter uma carreira e viver de cinema: “Muitos profissionais que atuaram na Boca de Cinema têm em seus currículos uma quantidade de títulos digna de uma indústria cinematográfica” (GAMO; MELO, 2018). Os autores enumeram trabalhadores cujos créditos incluem dezenas de longas-metragens: um montador com mais de cem produções no currículo, um diretor e diretor de fotografia que trabalhou em dezenas de filmes e formou uma geração de fotógrafos, um roteirista que escreveu cerca de 50 scripts. Além disso, as pornochanchadas da Boca construíram um “star system” que projetou atrizes nacionalmente. Embora rebaixadas na hierarquia do estrelato em poucos anos, algumas

intérpretes chegavam a fazer sete longas por ano e tinham poder para negociar cachês e seus colegas de cena (idem).

A decadência da Boca foi concomitante com o despontar de um grupo de jovens formados majoritariamente na USP que se implicou em uma criação politizada e de baixo orçamento (“BO”) — um “cinema com colhões” (VENTURI, 2021). A geração do novo cinema paulista, reunida na Vila Madalena, passou a exercer influência na Apaci (Associação Paulista de Cineastas), fundada em 1973, e a defender o fomento a curtas-metragens e novos realizadores, para além do foco em grandes projetos com orientação comercial.

A geração da Vila Madalena, os profissionais que já estavam no mercado e os que chegaram depois sofreram para viver de cinema, isto é, trabalhar em projetos audiovisuais com feições mais autorais e esteticamente sofisticadas. Alguns depoimentos de diretores e roteiristas que conseguiram prosperar em suas carreiras apresentam as dificuldades e as alternativas encontradas.

Anna Muylaert (“Que Horas Ela Volta?”, 2015) reforça que, quando se formou na ECA (Escola de Comunicações e Artes), a produção independente estava paralisada. “Eu e a minha classe toda ficamos todos perdidos. Minha sala tinha várias pessoas que seguiram no cinema depois: Tata Amaral, Fernando Bonassi, Eliana Fonseca. Cada um foi para um lado” (2021, p. 33). A cineasta afirma ter começado a trabalhar na TV Gazeta, onde conheceu Serginho Groisman e, com ele, se transferiu para a Cultura. Na emissora pública, foi roteirista de “Mundo da Lua” (1990) e “Castelo Rá-Tim-Bum” (1994-1996). “Como o cinema morreu por um período, quem queria trabalhar com cinema ou foi para a TV, ou para a publicidade, ou para o teatro, ou para a literatura” (idem, p. 34). Seu primeiro longa, “Durval Discos”, foi lançado em 2002.

Tata Amaral (“Trago Comigo”, 2013) perseverou no cinema, mas realizando curtas com recursos de editais públicos. Seu primeiro curta, “Poema: Cidade”, de 1986, “foi um financiamento de estímulo à produção de curta-metragem pelo governo do estado de São Paulo, que era a única fonte de financiamento de curta-metragem no país” (2021, p. 96). Outro de seus curtas do início de carreira foi viabilizado por recursos de um edital da prefeitura da capital. Seu primeiro longa, lançado em 1996, contou com recursos de uma seleção pública do antigo Banespa (Banco do Estado de São Paulo). “Foi a primeira iniciativa de financiamento de cinema depois do Collor [...]. Então, eu vi esse edital e entrei com o projeto do ‘Um Céu de Estrelas’, era um telefilme que tinha uma amarração” (idem).

Toni Venturi (“Cabra-cega”, 2004) narra ter encontrado a geração do novo cinema paulista borbulhando quando chegou a São Paulo depois de se formar no Canadá.

Com a crise do cinema brasileiro no início dos anos 1990, todos os jovens diretores vão trabalhar no mercado comercial. São Paulo sempre teve uma publicidade muito forte, um mercado privado com certa autonomia. Havia pessoas querendo trabalhar com conteúdo, mas, na época, era só cinema, não tinha produção de conteúdo, TV a cabo, série. Isso obrigava todos aqueles que queriam trabalhar com conteúdo, pensamento e um olhar independente a irem para a publicidade, seja a institucional, seja a publicidade propriamente dita (2021, p. 56).

Embora esses depoimentos sejam anedóticos, afirmações semelhantes se repetem em discursos correntes sobre a trajetória de profissionais que estavam ou ingressaram no mercado no período. As dificuldades enfrentadas por realizadores que buscavam desenvolver percursos autorais, contudo, é mais regra que exceção na história do cinema nacional. Nesse quadro, mesmo antes do cenário de terra arrasada dos anos 1990, a publicidade foi essencial para que trabalhadores do audiovisual permanecessem no setor e, no contexto de aprofundamento da concentração territorial de agências de publicidade estrangeiras e nacionais em São Paulo, ofereceu sustentação a empresas nascentes.

Publicidade é filme?

Ugo Giorgetti (“Festa”, 1989) é um dos cineastas que têm uma perspectiva temporal mais longa sobre a crise do cinema brasileiro. “Falo lá atrás, da Companhia Vera Cruz. O cinema sempre acompanha as crises do país. Se há uma crise no país, há uma crise no cinema” (2021, p. 23). O diretor insiste neste que é um aspecto singular de São Paulo e incontornável para compreender a evolução do seu circuito audiovisual: a força da produção publicitária, sem a qual “o pessoal morreria de fome, sem trabalho” (idem):

Faço filmes há mais de cinquenta anos. Considero esse tempo porque acho que fazer filme publicitário também é fazer filme. Teve uma época em que fazer cinema publicitário não era muito considerado, sobretudo por questões ideológicas. Mas, em vista do histórico de alguns movimentos de crise do país, o cinema publicitário acabava sendo um cinema de relegados. Só que os relegados éramos todos nós. Não teve uma pessoa que não passou pelo cinema publicitário.

Para Giorgetti, fazer comerciais para a televisão era “ganhar para aprender”. “Falei assim: ‘Vou aprender a fazer cinema com o melhor equipamento, muito bem pago e vou dormir tranquilo’. [...] Era como ganhávamos a vida” (2021, p. 24).

O dinamismo do circuito publicitário de São Paulo não tem paralelos no Brasil (SOMBINI; SILVA, 2021). Ao longo da segunda metade do século passado, com o reforço de seus papéis de comando da economia e do território nacionais, a metrópole paulistana reteve crescentemente empresas do terciário superior, incluindo as atividades de marketing e publicidade. As maiores agências nacionais surgiram em São Paulo, como Almap (1954), W/Brasil (1986), de Washington Olivetto, e o grupo ABC (2002), conglomerado de Nizan Guanaes. Historicamente, a cidade também abriga as sedes brasileiras dos grupos globais que, à semelhança das empresas de entretenimento e mídia, também sofreram um vigoroso processo de concentração e centralização de capital nas últimas décadas (FAULCONBRIDGE, 2011).

Esses aspectos fazem com que os empregos, as decisões de investimento em mídia e a contratação de produtoras para a realização de filmes publicitários sejam significativamente maiores em São Paulo que no resto do país. Apesar de existirem em arenas particulares, a produção audiovisual para a publicidade e para o cinema, a televisão ou o VoD compartilham infraestruturas técnicas, mobilizam os mesmos tipos de profissional e se baseiam em regimes muito semelhantes de trabalho por projetos.

Como consequência, ambos tendem a se organizar em redes interfirmas e interpessoais de mesma natureza das apresentadas anteriormente. Ao mesmo tempo, nos dois circuitos, as decisões determinantes são prerrogativa de empresas que articulam as diversas etapas da produção. Na publicidade, esse papel costuma ser exercido por agências, responsáveis por coordenar os projetos, conceber e implementar campanhas e outros formatos de comunicação persuasiva. Essas empresas assumem o papel de intérprete de dois universos com lógicas distintas: as estratégias corporativas de anunciantes, de um lado, e o campo criativo das campanhas, que mobiliza conteúdos simbólicos enraizados nos lugares e é dinamizada por comunidades de trabalhadores que buscam construir suas reputações produzindo peças consideradas inventivas por seus pares (FAULCONBRIDGE, 2011; GRABHER, 2002b; LESLIE, 1995).

Em razão dessa interseção, sempre houve trânsito de profissionais entre os dois segmentos e empresas que atuam tanto no cinema e na televisão quanto na publicidade. As produtoras independentes fundadas em São Paulo na década de

1990, das quais a O2 é um caso representativo, convergiram em focar o mercado publicitário em razão das dificuldades de financiamento e distribuição de obras para o cinema e a televisão. O desenvolvimento de projetos não publicitários, que muitas produtoras mantiveram no radar, pôde se beneficiar do fluxo contínuo e dos montantes vultosos dos comerciais, muitas vezes capazes de manter financeiramente a estrutura das empresas. O contato com agências também era uma oportunidade de viabilizar longas-metragens: Fernando Meirelles diz ter captado recursos para “Domésticas” com Talent, Almap, DM9 e outros clientes⁷⁰.

Gerações posteriores de produtoras independentes puderam nascer mais especializadas no cinema e na televisão, culminando, nos anos 2010, em empresas focadas exclusivamente em longas-metragens para as salas de exibição ou obras seriadas para a televisão por assinatura. Uma parcela considerável das produtoras independentes de São Paulo, no entanto, mantém suas divisões de publicidade, seja na realização de filmes e outros formatos para agências, seja na elaboração de conteúdo de marca (“branded content”).

É razoável inferir, portanto, que o volume de produção publicitária na cidade permitiu a manutenção de capacidades do circuito audiovisual paulistano quando a criação de obras para o cinema e a televisão esteve fragilizada, evitando a drenagem de profissionais para outras áreas e o desmonte da infraestrutura técnica do setor. Em outras palavras, profissionais “above” e below the line”, bem como estúdios de filmagem e empresas de locação de equipamentos, puderam perdurar apesar da tormenta. Esse argumento deságua em uma hipótese: com a reconstrução da política audiovisual e a retomada de linhas mais robustas de financiamento nos anos 2000 e 2010, o circuito audiovisual de São Paulo foi capaz de se alavancar graças à sedimentação de fatores produtivos de ordem tangível e intangível engendrada pela publicidade — possivelmente com vantagens em relação a outras metrópoles do país.

Esse debate, convergente com preocupações da perspectiva evolucionária da geografia econômica, é objeto de atenção em trabalhos como o de Izushi e Aoyama (2006). Os autores se voltaram para as geometrias variáveis de circulação intersetorial de profissionais entre o circuito de videogames e outras áreas da economia cultural. Ainda que centrada em processos relativos à escala nacional, a análise destaca que

⁷⁰ PAIVA, Marcelo Rubens. “Domésticas” retrata pessoas pouco observadas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 mar. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq19039928.htm>. Acesso em: 20 mai. 2023.

a coesão sociocultural entre setores consolidados e em crescimento, bem como a legitimidade social e econômica de que desfrutam, estão diretamente relacionadas às perspectivas de trânsito de competências e de profissionais. No caso específico da indústria de videogames, importa particularmente a capacidade de absorver as habilidades artísticas e econômicas de áreas como histórias em quadrinhos e animação (IZUSHI; AOYAMA, 2006).

Em um registro semelhante, a permeabilidade entre alta cultura e cultura massificada foi notada por Gernot Grabher (2002) na produção publicitária do Soho londrino: “A migração de pessoas, conceitos estéticos e organizacionais entre esses mundos não é impedida por atribuições culturais rígidas. Isto é, trabalhar em um desses mundos não desqualifica uma pessoa para trabalhar no outro, muito pelo contrário” (p. 255). O autor cita os vínculos entre publicidade e cinema e televisão, apontando que a produção publicitária oferece trabalhos frequentes que impulsionam a formação de profissionais do cinema, enquanto a própria publicidade se beneficia, em troca, da lapidação estética alcançada em outros segmentos do audiovisual.

Ugo Giorgetti explica de forma cristalina a circulação de conhecimento tácito em projetos e sets e o caráter de comunidades de trabalhadores culturais como instâncias de reprodução social ao explicar por que a continuidade da produção publicitária foi essencial para a sobrevivência de demais segmentos do circuito:

Não são as escolas que formam os técnicos. [...] O que forma um técnico é a tradição: na maior parte das vezes, a tradição oral. Um fotógrafo se forma ao ser assistente de um fotógrafo e quando, ao final de um dia de trabalho, eles vão tomar uma cerveja e discutem aquele plano usado, aquela luz, tudo o que envolveu aquele dia. A formação de um técnico é feita por meio de um outro técnico. [...] Só que com descontinuidade isso acaba. O que salvou, então, o cinema de São Paulo foi a publicidade, que sempre trouxe o melhor equipamento e uma boa estrutura (2021, p. 25).

O diretor discute uma questão-chave na produção audiovisual independente e em atividades da economia cultural de forma mais ampla: o êxito artístico e a performance econômica demandam criar sempre para saber criar, bem como a criação compartilhada em comunidades de trabalhadores, fenômeno que pode forjar um repertório sensível coletivo. Em resumo, a perenidade pode ter sido a contribuição mais decisiva oferecida pela publicidade ao circuito audiovisual de São Paulo:

Você pode falar o que quiser da mensagem, do objetivo do filme, do que ela transmitia como ideia, estou de acordo. Todo o mundo sabe que a publicidade é uma força auxiliar do capitalismo; mas, por ela,

você exercia sua profissão. Eu via isso nas equipes. Sempre observei muito as pessoas trabalhando. E não fazia nenhuma diferença se estavam fazendo comercial, longa-metragem da Boca do Lixo ou um longa-metragem de outro nível, que fosse “cabeça”. Não faz diferença. A equipe que entra na produção nessa hora faz do mesmo jeito. Nas equipes em que eu trabalhei e nas de outros filmes a que assisti as equipes trabalham, nunca vi profissionais trabalhando sem dar tudo que eles podiam, independentemente de qual era o filme. Pela técnica, pela profissão, pela maneira de fazer. Isso, você só consegue pelo cinema permanente. Foi o que aconteceu com a publicidade, ela foi permanente (2021, p. 25).

Comentários sobre a importância da publicidade e, em menor grau, de vídeos institucionais na viabilização de carreiras foram recorrentes nas entrevistas com trabalhadores. Uma profissional, formada em cinema pela Faap (Fundação Armando Álvares Penteado) na metade dos anos 2000, diz que “a cena do cinema era inexistente” na cidade à época. “Existia um filme aqui, outro ali.” “Os caras faziam filmes [de] muito baixo orçamento, muito precários. Aí veio ‘Cidade de Deus’, que tinha essa pegada publicitária, a O2 era uma produtora que tinha grana das publicidades”:

Era uma época que o que agitava o mercado de São Paulo eram as publicidades gringas. Era barato filmar aqui por causa do dólar, então a gente fazia muito comercial, tipo Coca-Cola Light para a França patinando no Copan, coisas assim, e o Rio de Janeiro com mercado de novela e Globo Filmes, tipo Tony Ramos, Gloria Pires⁷¹.

Suas afirmações confluem com o argumento sobre o peso da publicidade na formação de profissionais do cinema e da televisão independentes e destacam que as possibilidades nos sets de comerciais permitiram que os profissionais não ficassem para trás em tecnologias e tendências recentes:

Acho relevante a gente considerar a publicidade, inclusive esteticamente, não só no sentido de montagem e de enquadramento, mas a publicidade nos permitiu experimentar coisas que o cinema nunca deixou porque não tinha dinheiro, e entendendo experimentos com o último equipamento de tecnologia, como a gente adapta e tenta fazer aqui⁷².

Um montador freelancer, que descobriu o audiovisual trabalhando como estagiário na O2 enquanto fazia graduação na USP — “Eu ficava pagando conta, ia no banco, ia na papelaria, nunca editei na O2. Eu editava os filmes dos funcionários.

⁷¹ Assistente de direção e diretora de produção, 39. Entrevista ao autor, jul. 2023.

⁷² Idem.

O avô do funcionário fez 80 anos, aí eles me davam para editar, aniversário de criança” —, fundou uma produtora com amigos no início da década passada.

No começo, a gente pegava filmes de ONGs que “pô, precisa de um vídeo institucional”. Então a gente fazia umas coisas para ONG, curtas[-metragens], fizemos o [edital privado], fizemos publicidade também, bastante coisa. A gente fez primeiro uma série de publicidades para uns empreendimentos imobiliários e teve uma inserção dentro de uma agência de publicidade gigante, a [...]. Lá, eles passaram duas contas grandes de filmes para a gente da [empresa]. A gente pegou, sei lá, 200 propagandinhas da [empresa] e umas 70 da [subsidiária], esses dois trabalhos grandes que seguraram a gente um tempo. Em paralelo, a gente ganhou o edital [do FSA], que era em coprodução com um canal de TV, o [...], e produziu o longa [...]⁷³.

Hoje, com um portfólio mais robusto e uma rede de contatos estabelecida, ele prioriza documentários e a maior parte de seus trabalhos é realizada com produtoras recorrentes. No entanto, ele diz nunca ter deixado de aceitar projetos de publicidade, apesar de demonstrar incômodo com seu ritmo de produção:

Com as produtoras mais fixas é mais publicidade ou varia? Não. A [...] é uma produtora em que estou há um ano fazendo uma série. Além da [...], faço muita coisa com a [...], que é uma produtora de cinema, mas que tem um braço de publicidade. Lá, só faço publicidade de uma empresa, a [...]. Eles têm a conta da [...], então eu só faço a [...]. Tem, por exemplo, a [...], que é uma produtora de publicidade, mas que também faz doc. Neste ano, eles não têm me chamado mais para publicidade, porque eu moro em [cidade do interior]. Publicidade é uma coisa muito frenética, eles querem alguém lá, mas quando fazem doc, eles me chamam. Acabei de fazer um doc para eles também. Tenho tentado me afastar ao máximo da publicidade, porque também não gosto, mas, com a [...] eu gosto de trabalhar, porque eles são muito sérios, me respeitam muito no trabalho, então não ligo. É muito chato lidar com agência, mas como eles são muito certinhos, muito respeitosos, gosto de continuar com eles⁷⁴.

Não deixa de existir, contudo, rivalidades entre o audiovisual que almeja ser autoral e costuma se viabilizar com baixo orçamento e a publicidade, em uma relação marcada por frustrações e julgamentos de lado a lado:

Há esse preconceito de que o diretor de fotografia de publicidade é um mimado, geralmente é playboy, geralmente é surfista, filho de gente rica, um cara que foi estudar em Los Angeles, um cara que, se acontecer qualquer coisinha no equipamento, vai surtar e vai sair correndo⁷⁵.

⁷³ Montador, 35. Entrevista ao autor, jun. 2023.

⁷⁴ Idem.

⁷⁵ Diretor de fotografia, 44. Entrevista ao autor, jun. 2023.

O entrevistado, nascido em uma capital do Nordeste, formado em uma escola de cinema reputada da América Latina e instalado em São Paulo desde a metade dos anos 2000 — “diretor de fotografia independente, artista, do cinema, essa é a minha galera” — reconhece os estereótipos que impelem os dois universos e diz que, antes, “maldizia mais a técnica” e os equipamentos modernos que são o pilar da representação da produção publicitária no cinema autoral.

Hoje, acho que estou mais aberto a aprender essa parte, mais para sobreviver mesmo. Tem uma chave que virou: a publicidade tem muito dinheiro, então os diretores de fotografia de publicidade trabalham com o que existe de mais moderno. Teve a semana ABC [Associação Brasileira de Cinematografia] agora e eu fui lá: tem um jipe adaptado para câmera, tem drones que carregam uma câmera gigante, tem uma grua que segue o carro e não sei o quê. [...] Eu nem sabia que existia. Isso me dava uma canseira. Agora não. Agora eu já fico assim: “Hmm, eu quero usar”. Os diretores de fotografia de publicidade conseguem fazer imagens incríveis. Incríveis.

Aí, você que está desse lado, diz: “Ah, se me dessem essa quantidade de dinheiro, esse equipamento, essa equipe, eu também faria isso”. Não, não faria. Passei muito tempo achando que eu faria. Não, não faria, nunca fiz, não sei fazer isso. Esse cara sabe⁷⁶.

Os tempos áureos da produção audiovisual publicitária, no entanto, parecem ter ficado para trás. Fernando Meirelles, mais uma vez, fala sobre a participação da publicidade na produtora: “Em 2018, o conteúdo já respondeu por pouco mais do que publicidade. Mas, em 2019, já ficou em 70% dos ganhos [...]. O mercado de publicidade está caindo, não só na O2” (2021, p. 248). O formato audiovisual por excelência da publicidade, os filmes de 30 segundos, vem perdendo relevância com as plataformas sociais, que demandam comerciais mais curtos e segmentados — e a mídia digital vem drenando os investimentos antes aplicados em outros segmentos.

Antes, a gente fazia, por exemplo, um filme só com R\$ 600 mil e entregava uma versão de 20 e de 30 segundos. Agora, vem um projeto que também tem o filme, que é chamado de hub, mas que também tem, em média, uns 20 ou 25 formatos: vertical, pequeno, chamada, making of, spin of etc. Para cada comercial de venda de carros, há tudo isso. O dinheiro que o cliente já ia investir é o mesmo, mas, agora, não investe só no filme e em equipe de filmagem. Ele investe em uma equipe também que faz toda essa outra cadeia de coisas que acontecem coladas ao filme. Para nós, virou uma encrenca aqui na pós-produção. Estamos até reformando a pós para adaptar. Antes, você tinha que entregar, por mês, de 30 a 40 coisas para ir para o ar. Agora, 350 ou 450 entregas por mês. Cada filme virou 25 entregas customizadas, e isso dá trabalho (idem).

⁷⁶ Idem.

Em síntese, os depoimentos colhidos apontam, a um só tempo, a importância que a perenidade da produção publicitária adquiriu no circuito audiovisual de São Paulo, as tensões entre empresas e profissionais que almejam “viver de cinema” e aqueles enredados com a publicidade e as transformações profundas que afetam a organização do trabalho na realização de filmes publicitários, caracterizadas por uma fragmentação dos formatos e uma aceleração dos ciclos de produção, processos relacionados ao ocaso dos meios tradicionais e consolidação de mídias digitais. O que mais importa reter desse debate é o trânsito de competências entre circuitos conexos da economia cultural; em São Paulo, a interpenetração do audiovisual e da publicidade, incontornável na compreensão da evolução da produção independente, deve ser levada em consideração em análises a respeito da reconfiguração do circuito nas últimas décadas.

Forças centrífugas e centrípetas

Além do dinamismo da publicidade, outros fatores participaram do desenvolvimento do circuito audiovisual de São Paulo. Antes de abordá-los, cabe apresentar algumas manifestações da transformação da produção independente paulistana em perspectiva com o resto do país.

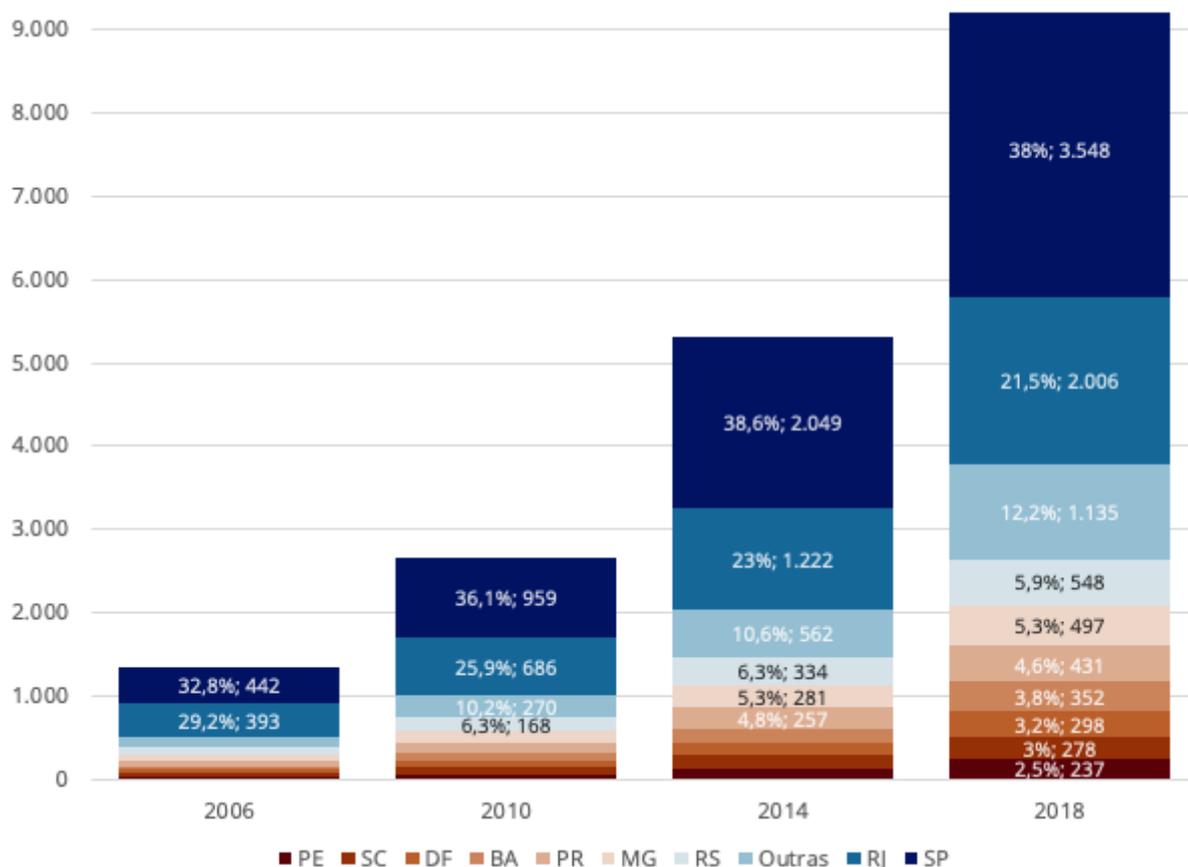
O gráfico 21 apresenta a evolução da quantidade de produtoras registradas na Ancine entre 2006 e 2018, agrupadas em dez unidades para otimizar a visualização: os nove estados com os maiores montantes e a soma dos demais. Como nos gráficos apresentados no capítulo 3, os anos anteriores a 2006 foram desconsiderados em razão de inconsistências na base de dados.

Em primeiro lugar, salta aos olhos a velocidade do crescimento nesses 12 anos: houve um incremento de 593% no número de empresas do segmento no país, o que corresponde a uma taxa anual de crescimento de 19%. Em 2006, havia 1.346 produtoras no Brasil; em 2018, 9.330 — um aumento de 7.984 empresas.

Em segundo lugar, se nota que o estado de São Paulo abriga, desde 2006, a maior quantidade de produtoras e que sua participação aumentou no período, de 32,8% para 38%. A proporção do Rio de Janeiro, o segundo colocado, diminuiu de 29,2% para 21,5%. O mesmo movimento de decréscimo relativo ocorreu em todos os demais estados, com exceção da Bahia e das UFs agrupadas na categoria “outros”. Houve, portanto, processos combinados de desconcentração territorial no agregado

de produtoras, com crescimento mais acelerado em estados com menores quantidades iniciais de empresas, e de reforço da participação do estado de São Paulo no segmento.

Gráfico 21 – Evolução da quantidade de produtoras, por UF (2006-2018)

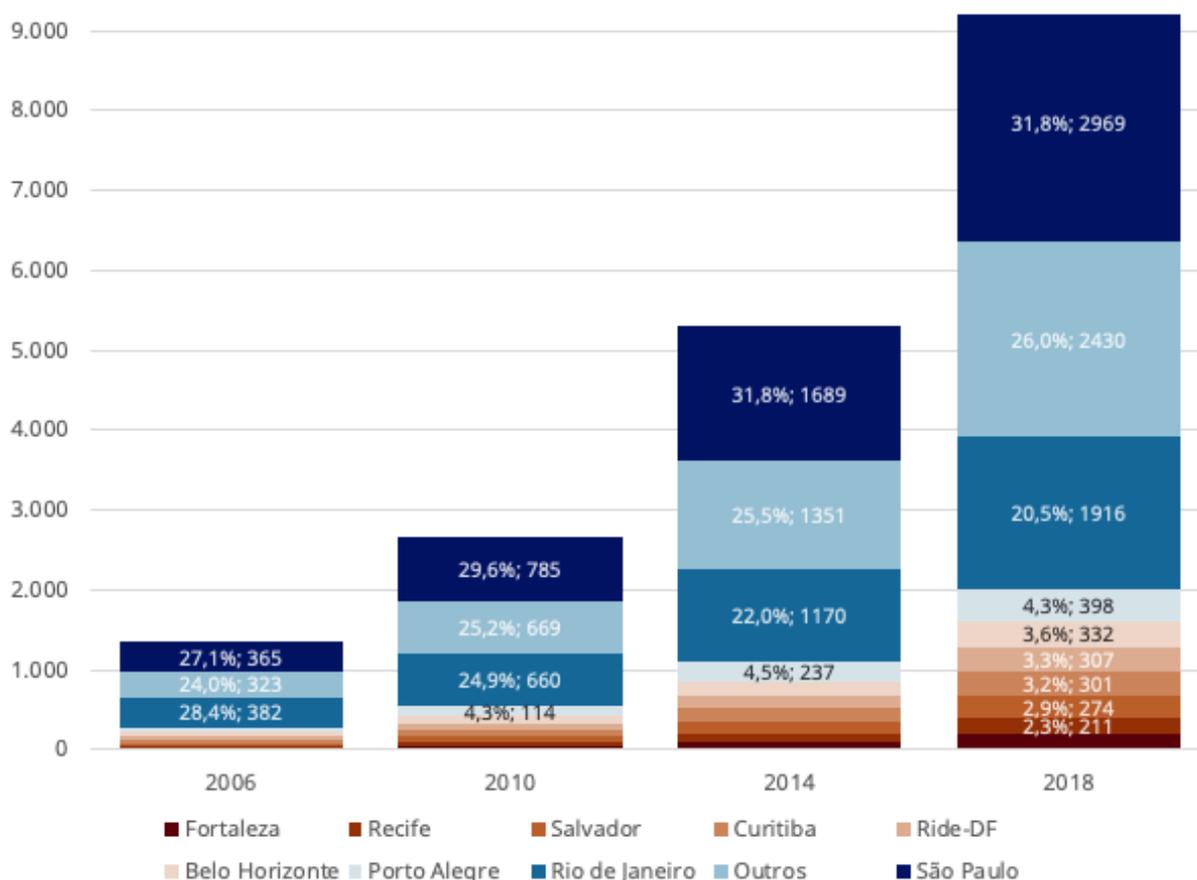


Fonte: Ancine. Elaboração própria

O gráfico 22 apresenta os mesmos dados, agora segmentados por regiões metropolitanas. O total foi igualmente dividido em dez unidades: as nove RMs com maior quantidade de produtoras e o restante na categoria “outros”, incluindo as demais regiões metropolitanas e os municípios não metropolitanos. Seguimos a classificação do CEM/Cebrap (Centro de Estudos da Metrópole/Centro Brasileiro de Análise e Planejamento), que apresenta um retrato mais fidedigno que os recortes político-administrativos instituídos pelos estados⁷⁷.

⁷⁷ Havia 82 regiões metropolitanas, aglomera es urbanas e Rides (regiões integradas de desenvolvimento) no Brasil em 2019, muitas vezes se sobrepondo à totalidade ou à maioria dos municípios

Gráfico 22 – Evolução da quantidade de produtoras, por RM (2006-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Além do incremento notável da quantidade de produtoras, os dados indicam um processo semelhante ao observado na delimitação estadual e regional: ocorreu um aumento da proporção da Região Metropolitana de São Paulo no período, ainda que não tenha havido mudanças na participação da metrópole entre 2014 e 2018, fenômeno que foi acompanhado do aumento da fatia de regiões metropolitanas não incluídas entre as nove mais expressivas e em municípios não metropolitanos. A evolução em RMs é mais nuançada, já que houve incremento na participação de Recife, Salvador e Porto Alegre, historicamente centros relevantes de produção independente, enquanto o Rio de Janeiro perdeu consideráveis oito pontos percentuais em sua participação, o que parece expressar um processo de recuo do dinamismo da

de estados como Paraíba, Santa Catarina e Roraima. A definição do CEM se baseia nos critérios de população total, densidade demográfica, percentual de população urbana e conurbação, se aproximando das dinâmicas territoriais por excelência de metrópoles.

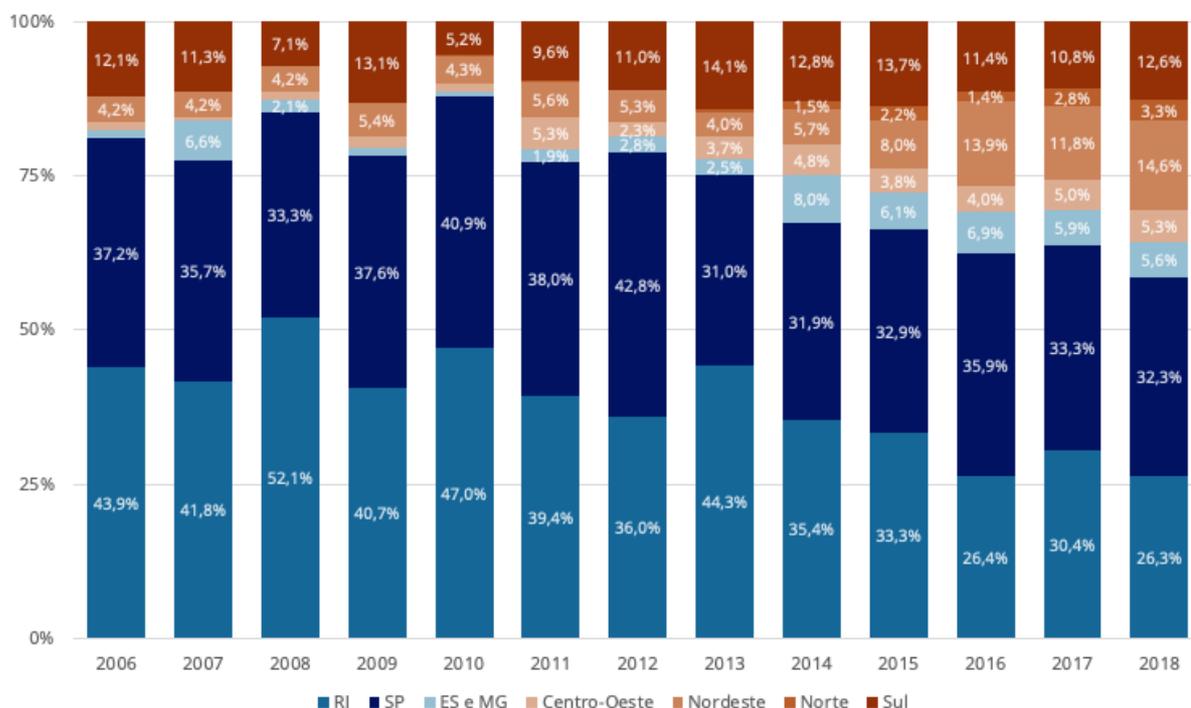
produção carioca, observado por alguns entrevistados a partir de suas percepções pessoais.

Os gráficos a seguir (23 e 24) oferecem outro eixo para analisar a evolução da produção independente: a quantidade de obras registradas na Ancine em cada ano. Mais especificamente, são apresentadas as obras classificadas como brasileiras independentes constituinte de espaço qualificado, ou seja, as que se enquadram nos parâmetros de espaço qualificado e seguem as exigências da legislação a respeito do estatuto de empresa independente. Os dados são provenientes da base de dados de CPBs (certificados de produto brasileiro) emitidos pela Ancine e são apresentados sob duas formas: a quantidade de obras e a duração das obras. Cabe assinalar que o registro não é equivalente à exibição: uma obra registrada pode nunca ser distribuída e exibida, o que é pouco comum, ou ser exibida seguidamente, como em reprises na televisão por assinatura, algo corriqueiro.

O gráfico 23, relativo às obras registradas, aponta uma tendência de diminuição da participação de São Paulo e Rio de Janeiro e um aumento da produção de Espírito Santo, Minas Gerais e das regiões Centro-Oeste, Nordeste, Norte e Sul. São Paulo, mesmo com o decréscimo relativo, ultrapassou em 2016 o Rio de Janeiro, que concentrava a maior proporção de obras nos anos iniciais. Destaca-se o aumento da produção em estados do Nordeste, que aumenta de cerca de 4% em 2006 para 14,6% em 2018, desbancando a região Sul.

Esse movimento de desconcentração da quantidade de obras produzidas se acentua a partir de 2011 — a Lei da TV Paga determinou que 30% dos recursos do FSA devem ser destinados a produtoras do Centro-Oeste, do Nordeste e do Norte, e linhas específicas do fundo podem ter cotas regionais maiores. Questões relacionadas à desconcentração da produção audiovisual motivaram a fundação de duas associações, a Conne (Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte e Nordeste) e a Fames (Fórum Audiovisual de Minas Gerais, Espírito Santo e dos Estados do Sul do Brasil). Seguimos aqui a divisão estadual e regional que domina os debates da política audiovisual.

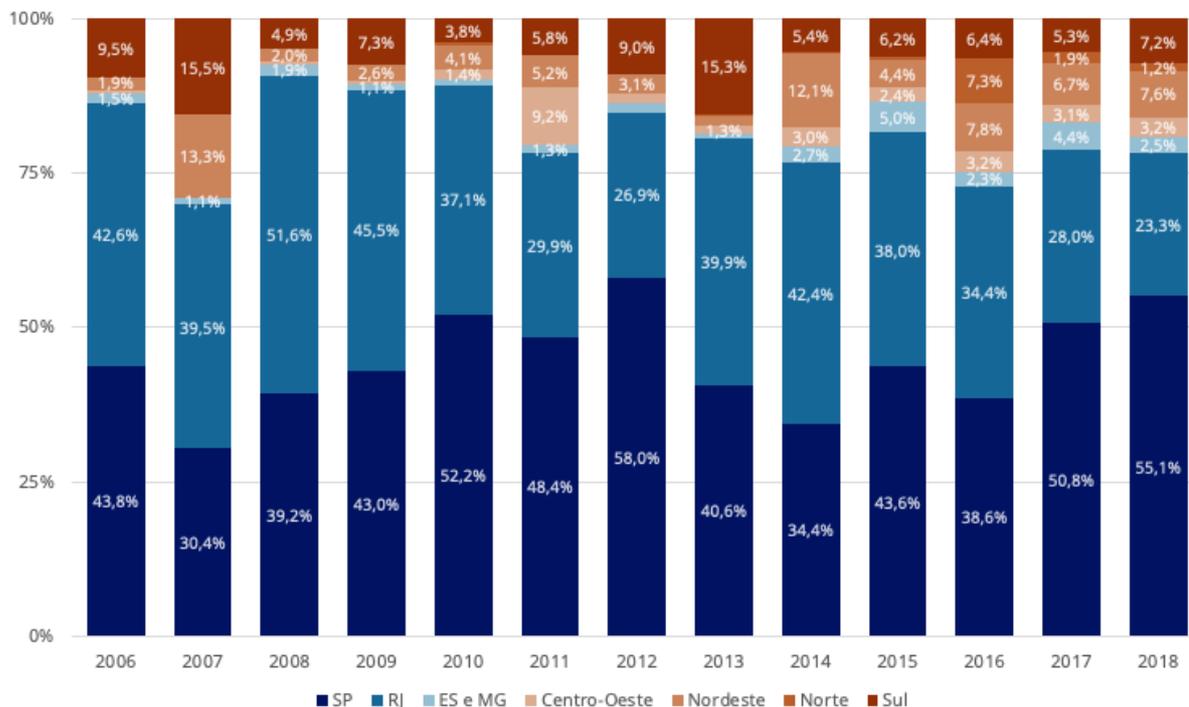
Gráfico 23 – Evolução da distribuição da quantidade de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por UF ou região da produtora (2006-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

O gráfico 24 apresenta a distribuição da duração total das obras brasileiras independentes constituinte de espaço qualificado registradas por produtoras de cada estado ou região. Nesse caso, há maior variabilidade anual, mas duas diferenças em relação à quantidade total de obras se tornam nítidas: (1) com exceção de dois anos (2007 e 2014), o estado de São Paulo deteve cerca de 40%, ao menos, da duração agregada das obras produzidas no país; (2) a duração das obras cariocas e paulistas abrangeu cerca de 75% do total, e patamares inferiores só foram registrados em 2007 e 2016. Em anos como 2008, 2009 e 2010, esteve próximo de 90%.

Gráfico 24 – Evolução da distribuição da duração agregada de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por UF ou região da produtora (2006-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

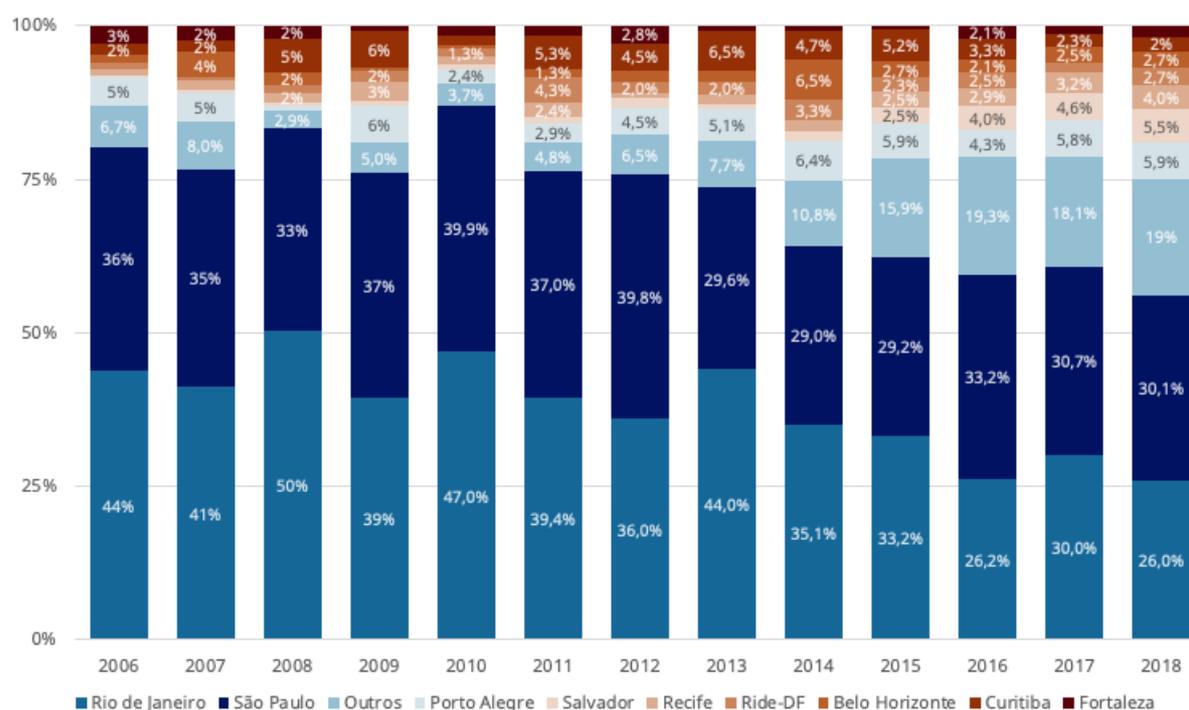
O desbalanceamento entre a quantidade de obras e sua duração total — favorável em São Paulo e no Rio de Janeiro e desfavorável no resto do país — indica que os dois estados produzem obras mais longas, que, a princípio, demandam volumes maiores de investimento. É razoável aventar, já que não houve mudanças significativas a partir de 2012, ano em que as cotas da Lei da TV Paga começaram a entrar em vigor, que longas-metragens e obras seriadas com maior número de episódios continuaram a ser produzidos nos dois estados, enquanto as demais UFs, no agregado, realizaram obras de menor duração.

Fenômeno do mesmo tipo é observado no recorte das regiões metropolitanas (gráficos 25 e 26). São Paulo e Rio de Janeiro têm fatias, na duração total das obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado, significativamente maiores que as proporções no total de CPBs emitidos de obras do mesmo tipo.

Neste caso, houve uma mudança particular: a participação de obras registradas por produtoras sediadas nas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro decresceu e aumentou significativamente a quantidade de produtos de

empresas instalados no recorte “outros” (demais RMs e municípios não metropolitanos); a proporção na duração agregada, no entanto, apresentou tendência de manutenção ou crescimento na RMSP e em “outros” enquanto, na segunda metade do período, houve queda do Rio de Janeiro.

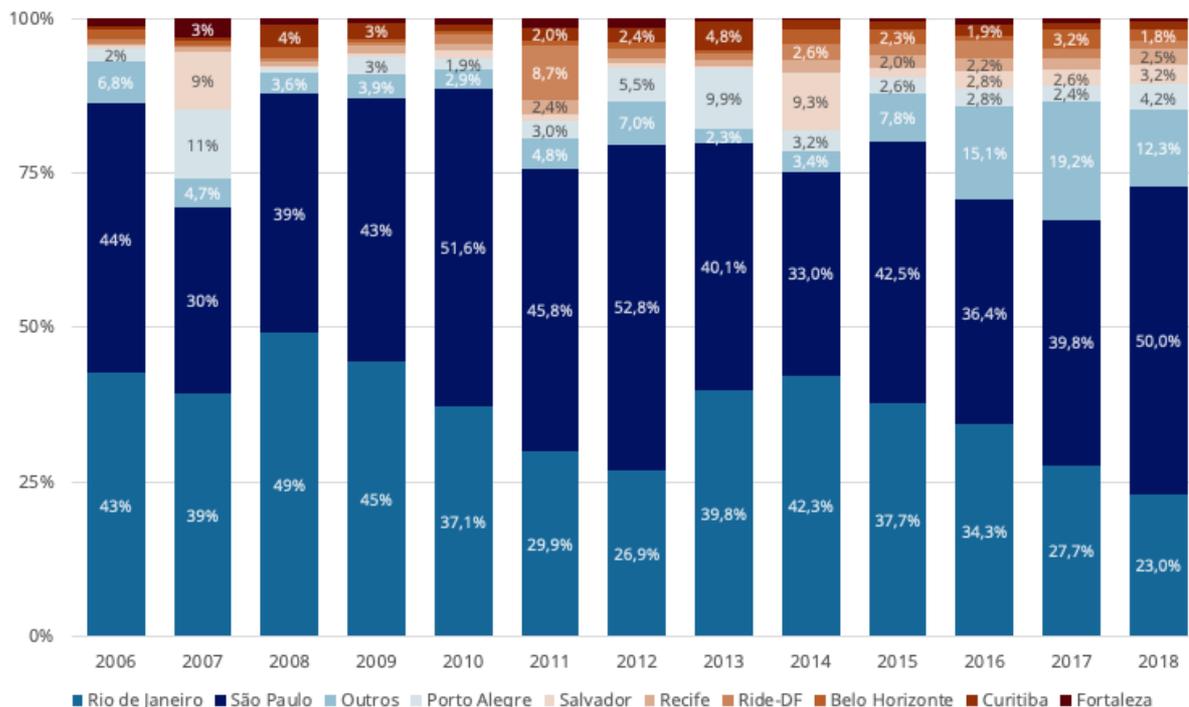
Gráfico 25 – Evolução da distribuição da quantidade de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por RM da produtora (2006-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

Embora a participação das regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro tenha decrescido na quantidade de obras e oscilado negativamente em sua duração, a concentração ainda é nítida: em 2018, 30,1% de todos os títulos registrados na Ancine foram produzidos por empresas paulistas e 26%, por produtoras sediadas na Grande Rio. No que diz respeito à duração agregada das obras independentes, a concentração nas duas metrópoles é ainda mais intensa: em 2018, metade foi registrada por firmas paulistas e 23%, por empresas cariocas. O recorte por regiões metropolitanas repete a tendência, observada nos estados, de diminuição do patamar das proporções de Rio de Janeiro e São Paulo precisamente em 2011, ano de aprovação da nova regulação da televisão por assinatura — porém, como apontamos, as cotas entraram em vigor progressivamente nos dois anos seguintes.

Gráfico 26 – Evolução da distribuição da duração agregada de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado registradas, por RM da produtora (2006-2018)



Fonte: Ancine. Elaboração própria

A partir de 2012, a tendência de queda da participação das metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro na produção independente permaneceu na quantidade de obras, mas não sofreu mudanças significativas na duração do conteúdo produzido. Regiões metropolitanas que sediam circuitos mais bem-desenvolvidos, como Porto Alegre, Salvador e Recife, ganharam algum fôlego no total de obras, mas mantêm proporções extremamente reduzidas em sua duração agregada. Essas evidências reforçam a hipótese de concentração de produções mais longas e dispendiosas na RMSP e na Grande Rio, com vantagem das produtoras paulistanas nos últimos seis anos do período analisado.

As tabelas a seguir apresentam um recorte mais específico, que permite apreender a origem geográfica do conteúdo exibido na televisão por assinatura no Brasil. Os dados são restritos ao período 2015-2018 — como mencionamos, a Ancine implantou um novo sistema digital de monitoramento da programação dos canais naquele ano. Nelas, são apresentadas o tempo total de exibição — que não se confunde com a duração total das obras produzidas, já que é possível que uma mesma obra

seja exibida múltiplas vezes ao longo dos anos — de obras constituintes de espaço qualificado classificadas pela região metropolitana da produtora responsável.

Os dados relativos ao total de tempo exibido são mais precisos que a quantidade de obras transmitidas, já que a repetição de uma obra na programação, que leva ao aumento da duração total exibida, é uma boa medida do valor atribuído ao conteúdo por programadoras e do interesse do público. Ou seja, a reprise de uma obra por um canal que já a exibiu ou sua veiculação por outras programadoras tende a ser diretamente proporcional a seu êxito artístico ou sucesso comercial.

Os mesmos critérios de classificação das regiões metropolitanas foram empregados, mas todas estão incluídas nas tabelas, não apenas as nove com maiores participações.

O banco de dados disponibilizado não contém o município ou a região metropolitana da produtora responsável. Esses dados foram obtidos a partir do cruzamento dessas informações com a base de agentes econômicos registrados na Ancine por meio do CNPJ das empresas. Uma parte das produtoras incluídas na planilha de obras exibidas, contudo, não constava entre os agentes econômicos registrados, o que impossibilitou a localização da produtora responsável por parte do conteúdo exibido. Há, portanto, limitações, cuja dimensão pode ser notada comparando as linhas “total identificado” e “Brasil” no fim das tabelas.

Na primeira (tabela 2), constam os dados relativos a obras brasileiras (não independentes, como aquelas em que o poder dirigente da obra é exercido por programadora ou produzido por produtora que não cumpre os requisitos de empresa brasileira independente); na segunda (tabela 3), as informações de obras brasileiras independentes.

Os dados permitem observar que houve um aumento de 37% da duração total de obras brasileiras exibidas na televisão paga no período — 32% no conteúdo de produtoras sediadas nas 14 metrópoles do CEM e 97% em empresas localizadas em municípios externos a esses recortes. A participação das 14 metrópoles na duração total exibida, no entanto, é de 94%. Na verdade, as três metrópoles com maiores participações (Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) são responsáveis por 93% da duração agregada da programação de obras brasileiras não independentes.

Tabela 2 – Evolução da duração agregada de obras brasileiras constituintes de espaço qualificado exibidas na televisão por assinatura, por RM da produtora (2015-2018)

RM	2015	2016	2017	2018	Var.	Var. %	% do total
Vitória	0:00	0:00	0:00	0:00			0%
Belém	0:00	0:00	0:00	0:00			0%
Campinas	0:00	0:00	0:00	4:09	4:09		0%
Salvador	0:09	0:18	0:58	4:01	3:51	2401%	0%
Baixada Santista	0:22	1:29	7:33	3:25	3:03	819%	0%
Recife	4:38	2:05	3:44	9:00	4:21	94%	0%
Goiânia	0:00	0:00	0:00	32:35	32:35		0%
Fortaleza	24:16	17:59	11:30	18:22			0%
Belo Horizonte	21:59	27:23	39:59	180:52	158:52	722%	0%
Curitiba	209:18	65:37	6:20	17:30			0%
Ride-DF	230:50	435:34	457:07	127:16			1%
Porto Alegre	5939:48	5812:06	5031:50	6217:41	277:53	5%	13%
São Paulo	15441:14	15422:1	18360:35	20142:35	4701:20	30%	39%
Rio de Janeiro	14665:48	17899:40	20371:12	21322:11	6656:23	45%	41%
RMs	36538:26	39684:27	44290:51	48079:43	11541:16	32%	94%
Fora de RMs	1873:21	2575:45	2971:00	3698:44	1825:22	97%	6%
Total identificado	38411:48	42260:12	47261:52	51778:27	13366:39	35%	100%
Brasil	40992:33	46967:50	51205:32	56005:09	15012:36	37%	

Duração em horas e minutos. Porcentagem do total correspondente à duração agregada de 2018.

Fonte: Ancine. Elaboração própria

Produtoras da região metropolitana do Rio de Janeiro foram responsáveis por 41% da duração total e registraram crescimento de 45% no tempo agregado de transmissão entre 2015 e 2018; obras brasileiras não independentes de empresas sediadas em São Paulo compuseram 30% da duração total e registraram crescimento de 39%.

A tabela 3, por sua vez, diz respeito ao tempo total de exibição de obras brasileiras independentes. Destaca-se, em primeiro lugar, o volume muito superior, corroborando os dados apresentados anteriormente sobre a dominância da produção

independente sobre a produção não independente. Em segundo lugar, a concentração nas regiões metropolitanas consideradas é ligeiramente menor (95% e 5% nos demais municípios), mas o crescimento no tempo de exibição da produção não metropolitana foi significativamente menor (65%) em comparação com a variação das obras não independentes.

Tabela 3 - Evolução da duração agregada de obras brasileiras independentes constituintes de espaço qualificado exibidas na televisão por assinatura, por RM da produtora (2015-2018)

RM	2015	2016	2017	2018	Var.	Var. %	% do total
Goiânia	0:00	0:00	0:00	72:06	72:06		0%
Baixada Santista	0:00	0:00	44:03	30:54	30:54		0%
Vitória	196:27	201:37	207:50	82:50			0%
Belém	11:16	62:57	306:47	469:05	457:49	4062%	0%
Campinas	19:38	182:10	426:42	514:39	495:01	2521%	0%
Fortaleza	601:31	496:58	406:48	282:45			1%
Belo Horizonte	204:26	607:31	1136:27	1077:08	872:42	427%	1%
Recife	706:29	617:20	772:19	1085:06	378:36	54%	1%
Ride-DF	686:55	965:31	661:39	1180:01	493:06	72%	1%
Salvador	711:23	850:06	860:07	1743:49	1032:26	145%	2%
Curitiba	2145:24	1815:28	1075:37	1073:15			2%
Porto Alegre	4069:48	4284:31	3821:31	3187:52			6%
Rio de Janeiro	23293:04	24376:20	26351:16	29214:11	5921:07	25%	38%
São Paulo	24528:50	26953:14	29406:23	33720:53	9192:02	37%	42%
RMs	57175:15	61413:49	65477:34	73734:41	16559:25	29%	95%
Fora de RMs	2423:35	3516:59	3150:44	4005:07	1581:31	65%	5%
Total identificado	59598:50	64930:49	68628:18	77739:48	18140:57	30%	100%
Brasil	81110:22	92108:13	95175:12	105456:34	24346:11	30%	

Duração em horas e minutos; porcentagem do total correspondente à duração agregada de 2018.

Fonte: Ancine. Elaboração própria

Aqui, a liderança se inverte: enquanto o Rio de Janeiro é o maior produtor em obras não independentes, São Paulo assume o primeiro lugar na produção

independente. Uma análise específica das características e da performance de empresas das duas metrópoles seria necessária para explicar esse fenômeno. Porém, a princípio, o volume de produção interna e a dominância da Globo entre os grupos econômicos que atuam na programação da televisão por assinatura compõem a hipótese mais evidente.

Em ambas as tabelas, há variações percentuais de grande monta entre 2015 e 2018 em algumas regiões metropolitanas, mas o aumento decorre da duração inicial muito restrita.

O que faz São Paulo ser São Paulo

No primeiro capítulo, apontamos três características fundamentais das atividades da economia cultural que engendram forças de aglomeração. Elas podem ser resumidas em (1) desintegração vertical e especialização flexível, (2) circulação de conhecimento tácito em redes de trabalhadores culturais e (3) sensibilidade ao meio geográfico (configuração territorial e conteúdos culturais e sociais dos lugares). Para organizar o argumento, começamos detalhando as densidades técnicas, informacionais e comunicacionais que servem de substrato ao circuito audiovisual paulistano.

São Paulo se tornou a metrópole onipresente do território brasileiro (SANTOS, 2009a), em um primeiro momento, ao assumir o papel de mediação dos eventos globais e das ondas de modernização que se dispersaram por todo o país. Nas últimas décadas, é possível considerar que houve uma “hipertrofia das variáveis relacionadas com o atual papel de comando de São Paulo” (BERNARDES, 2001, p. 419), que ganhou força com o alargamento dos contextos da globalização no território nacional (SANTOS, 2006a).

A metrópole, em decorrência desse processo, abriga um meio técnico-científico informacional espesso e particular no país. A configuração territorial de São Paulo, lastreada em sistemas de engenharia modernos, permite a fluidez material e imaterial necessária à coordenação da produção na escala nacional e à conexão com redes globais. Esse meio geográfico se torna um recurso estratégico para empresas hegemônicas, que moldam circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço funcionais aos seus interesses. Embora o uso que fazem do território sejam, sobretudo, instrumentais, hierárquicos e reticulares, essas firmas são favorecidas pela produtividade espacial (SANTOS, 2006a) da metrópole paulistana — têm, portanto,

maior flexibilidade geográfica e menor enraizamento territorial em relação a empresas com escalas de ação mais restritas.

A produção audiovisual independente se amalgama com o meio técnico-científico informacional de São Paulo. Empresas do setor se beneficiam, por exemplo, da infraestrutura viária e de telecomunicações e das conexões aéreas da região metropolitana, ao mesmo tempo que mobilizam em seu favor a coexistência espacial com agências de publicidade, programadoras estrangeiras de televisão por assinatura e outras atividades do terciário superior.

O quadro 2 apresenta a localização das sedes de todas as empresas que ofertavam, em 2018, ao menos dois canais com programação distinta na televisão paga brasileira. Com exceção da Globo, o maior grupo econômico atuante no segmento, instalada no Rio de Janeiro, e a gaúcha PBI (Programadora Brasil Independente), que tem um canal superbrasileiro e três Cabeqs independentes, todas as demais estão localizadas em São Paulo, mais especificamente no complexo corporativo metropolitano, no eixo das avenidas Faria Lima e Luís Carlos Berrini.

Quadro 2 – Localização de programadoras de televisão por assinatura controladas por grupos econômicos que ofertam mais de dois canais com programação distinta (2018)

Programadoras	Classificação	País	Sede no Brasil	Bairro
Globo				
Globosat	N/D	Brasil	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca
Horizonte Conteúdos	N/D	Brasil	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca
Telecine	Bras. de capital estrang.	Brasil	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca
NBCUniversal Networks	Bras. de capital estrang.	Brasil	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca
Canal Brazil	Bras. independente	Brasil	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca
Globo Comunicações e Particip.	Bras. independente	Brasil	Rio de Janeiro	Jardim Botânico
Warner Media				
Turner Intern. Latin America	Estrangeira	EUA	São Paulo	Cidade Monções
Brasil Programming	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
Brasil Productions	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
History Channel Brazil	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
Set Brazil	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição

A&E Brazil Distribution	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
Brasil Advertising	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
E! Brazil Distribution	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
Lifetime Brazil Distribution	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Nova Conceição
Warner Channel Brazil	Estrangeira	EUA	Barueri	Alphaville
Discovery				
Discovery Latin America	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Olímpia
FNLA	Estrangeira	EUA	N/D	N/D
FOX				
FOX Latin American	Estrangeira	EUA	São Paulo	Cidade Monções
Disney				
ESPN do Brasil	Bras. de capital estrang.	Brasil	São Paulo	Sumaré
Buena Vista International	Estrangeira	EUA	São Paulo	Cidade Monções
Viacom				
MTV Latin America	Estrangeira	EUA	São Paulo	Itaim Bibi
PBI				
PBI	Superbrasileira	Brasil	Porto Alegre	Partenon
Bandeirantes				
Newco	Brasileira	Brasil	São Paulo	Morumbi
Companhia Rio Bonito	Brasileira	Brasil	São Paulo	Morumbi
AMC Networks				
AMC Networks Latin America	Estrangeira	EUA	São Paulo	Vila Cordeiro
AMC Networks Argentina	Estrangeira	Argentina	N/D	N/D
Sundance Channel L. America	N/D	EUA	N/D	N/D

Fontes: ABTA, Ancine e consulta ao CNPJ das empresas. Elaboração própria

As densidades técnicas e informacionais, além disso, são uma das bases do pulso da cidade, o tempo do lugar que dita os ritmos da economia e do território da metrópole. Essa ideia se manifesta com frequência em discursos de profissionais do setor sobre o caráter único de São Paulo no país. Nesses registros, a cidade e seus trabalhadores têm um DNA particular, que conforma uma imagem-síntese reconhecida internacionalmente:

No exterior, quando as pessoas perguntam: “Você está no Rio ou em São Paulo?”. Só existem essas possibilidades. Se você responde “estou no Rio”, “ah, artista!”. Se você fala “estou em São Paulo”, “nossa,

negócio” [...]. Quando a gente viaja aos festivais, o fato de a empresa ser em São Paulo traz uma credibilidade legal, muda o tom da conversa, é muito doido isso. Pensando na parte prática, funciona muito. Funciona toda a estrutura ao redor da empresa, estrutura financeira, estrutura jurídica, a estrutura de São Paulo é muito mais dinâmica nesse sentido. Até as próprias equipes. Acho que as equipes de São Paulo têm um DNA de trabalho diferenciado⁷⁸.

A ideia de uma atmosfera particular da cidade se espalha por outros domínios. As redes interfirmas e interpessoais enraizadas em São Paulo abrigam repertórios artísticos coletivos, que propusemos chamar de sensibilidades estéticas compartilhadas, noção próxima ao que Allen Scott (2000, p. 33) nomeia “repositórios de capital cultural interpessoal acumulado”. Na definição de um entrevistado, “um banco de dados com várias soluções”⁷⁹ que só quem aprendeu o ofício na prática é capaz de acessar. Esse banco de dados, ainda que carregue ferramentas universais, têm instrumentos territorialmente contingentes, cujo emprego depende da inserção em círculos profissionais, pelos quais fluem modos de fazer e intuições artísticas, circunscritos em lugares determinados.

A coexistência espacial e a coesão relacional também dão origem, como proposto neste trabalho, a regras tácitas: convenções, juízos, normas e valores que governam as relações do circuito. A distinção com sensibilidades estéticas compartilhadas, é preciso notar, é mais conceitual que empírica, já que a cocriação e o cotrabalho em projetos seguidos requerem e dinamizam fluxos de ambos os tipos. A noção de regras tácitas, contudo, destaca as práticas assentadas em redes de trabalhadores culturais para além dos procedimentos propriamente artísticos ou técnicos. Aqui, estamos diante de códigos de conduta e de expectativas implícitas que devem ser cumpridos ou negociados pelos profissionais.

Essas duas noções perfazem os atributos culturais e sociais dos lugares, que se ancoram mais profundamente em suas densidades comunicacionais e se imbuem nas obras resultantes da produção local. Na definição de Harvey Molotch (2002, p. 686), “formas idiossincráticas de funcionamento dos lugares”. Na reflexão de Milton Santos sobre a “geração local de novas solidariedades, vividas na emoção”, estaríamos diante do “milagre da recriação do pensamento” engendrado pela “força das massas em movimento” (2006b, p. 24).

⁷⁸ Joanna Henning, sócia-fundadora da Escarlata. Entrevista ao autor, jul. 2023.

⁷⁹ Diretor de fotografia, 44. Entrevista ao autor, jun. 2023.

As especificidades da produção enraizada em São Paulo serão discutidas adiante, começando pela infraestrutura técnica mobilizada por seu circuito audiovisual.

Infraestrutura técnica, estúdios de filmagem e orçamentos

Em um cenário de debilidade da realização de obras cinematográficas e experiências não mais que pontuais de produção independente para a televisão, era esperado que a infraestrutura técnica específica ao circuito (estúdios de gravação, locadoras de equipamentos etc.) tivesse lacunas significativas. A publicidade, como apontamos anteriormente, foi capaz de manter um nível de dinamismo no audiovisual paulistano, mas os produtos têm características diversas: o formato convencional na publicidade (filmes de 30 segundos) e filmagens realizadas em algumas diárias (em comparação com semanas ou meses em séries e longas-metragens) costumam não demandar grandes instalações ou a construção extensiva de cenários.

Esses fatores permitem compreender por que o primeiro grande complexo voltado à produção independente de São Paulo, na Vila Leopoldina, entrou em operação só em 2008. Nesse ano, duas locadoras de equipamentos — Quanta, de iluminação, e Motion, de câmeras e maquinária — se uniram para construir quatro estúdios⁸⁰. As empresas investiram R\$ 16,2 milhões, R\$ 7 milhões financiados por uma linha específica do BNDES voltada ao audiovisual (GORGULHO et al, 2009).

Nos anos seguintes, novos estúdios foram abertos na Quanta para atender à demanda de produções independentes, chegando aos oito atuais, e a empresa registrou crescimento de 10% ao ano em seus serviços, sobretudo para a gravação de séries de televisão. "Enquanto as equipes de um comercial ficam de 5 a 15 dias no estúdio, as de séries de TV locam o espaço por pelo menos três meses", afirmou o gerente comercial da empresa em entrevista⁸¹.

⁸⁰ QUANTA e Motion se unem e assumem o nome Estúdios Quanta. **Tela Viva News**, São Paulo, 18 jul. 2008. Disponível em: <https://telaviva.com.br/18/07/2008/quanta-e-motion-se-unem-e-assuem-o-nome-estudios-quanta/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁸¹ SOUSA, Ana Paula. Programa legal. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 ago. 2014. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2014/08/29/programa-legal.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.



Interior do complexo de estúdios da Quanta na Vila Leopoldina, na zona oeste de São Paulo. Estúdios Quanta no Facebook/Reprodução

A ocupação média dos estúdios, segundo o mesmo gerente, passou de cerca de 50% nos anos anteriores à Lei da TV Paga para 85% em 2016. A ocupação por projetos de séries para televisão representou 65% do total da empresa nesse ano, marcado pela forte retração das filmagens publicitárias em decorrência da crise econômica do país⁸².

Um estudo contratado pela Spcine oferece subsídios para qualificar a infraestrutura de produção da região metropolitana de São Paulo. A empresa de consultoria especializada Olsberg/SPI (2022) sistematizou as avaliações de profissionais do setor e gestores, entrevistados confidencialmente, sobre a disponibilidade de instalações, serviços e profissionais técnicos.

⁸² MERMELSTEIN, André. Produção para TV mantém estúdios ocupados. **Tela Viva News**, São Paulo, 28 mar. 2016. Disponível em: <https://telaviva.com.br/28/03/2016/producao-para-tv-mantem-estudios-ocupados/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Em relação aos estúdios de filmagem, o documento aponta uma capacidade média-baixa e conclui que há um uso predominante por obras de longa duração, criando entraves à ocupação por projetos mais curtos. O estudo apresenta relatos sobre a ausência de instalações com dimensão e tecnologias adequadas, considerada no trabalho “um grande obstáculo para que a cidade possa aproveitar o crescimento possível neste setor, especialmente para produções internacionais que pretendem filmar em São Paulo” (OLSBURG/SPI, 2022, p. 12). A infraestrutura de estúdios recebeu nota quatro (em uma escala de zero a dez).

De toda forma, a oferta de estúdios para a produção independente de São Paulo (quadro 3) figura entre as mais bem-desenvolvidas do país. Além da Quanta, merece destaque o complexo de estúdios da O2 em sua sede, na Vila Leopoldina, ocupados prioritariamente por projetos da casa. Outras produtoras mantêm instalações de menor porte, disponíveis para aluguel em alguns casos.

Estúdio de filmagem têm um padrão locacional específico devido às demandas da atividade. São necessários terrenos de grande porte para acomodar tanto os estúdios em si — que podem ser construídos ou resultar da adaptação de galpões — quanto as áreas de apoio; acesso a vias estruturais para permitir o trânsito de caminhões e outros veículos de suporte à produção; e proximidade com grandes cidades, o que garante acesso à mão de obra especializada e conveniências para a realização de filmagens. Em São Paulo, antigos bairros industriais da orla ferroviária despertaram a atenção de empresas do setor, e a Vila Leopoldina, que concentra a maior parte da infraestrutura de estúdios da região metropolitana, expressa, nesse elo do circuito, uma divisão técnica e territorial do trabalho que se amalgama com o meio construído da cidade.

São comuns, no entanto, relatos que enfatizam que os estúdios disponíveis são inadequados para grandes produções. Não há estúdios com as dimensões demandadas por alguns projetos de maior porte, e os equipados com tecnologias recentes, como produção virtual, são pouco numerosos. Estúdios de produção virtual, simplificada, tem painéis hiper-realistas de LED e outros sistemas que projetam imagens durante a filmagem, simulando uma locação real ou paisagens fictícias, o que pode evitar deslocamentos de equipes. A técnica permite filmar sem “chroma key”, os painéis verdes ao fundo que são substituídos, na pós-produção, por imagens geradas por computador e efeitos visuais. A produção digital permite ampliar a imersão de atores e realizadores, bem como acompanhar as cenas gravadas em tempo

real durante as filmagens. Na técnica tradicional, as imagens ganham concretude só na pós-produção.

Quadro 3 – Estúdios de filmagem selecionados de São Paulo

Empresa	Localização	Área (m ²)	Altura (m)	Notas	
Quanta (a)	Vila Leopoldina	1.211	12	500 m ² de área de apoio e produção	
		742	12	120 m ² de área de apoio e produção	
		533	12	350 m ² de área de apoio e produção	
		336	12	306 m ² de área de apoio e produção	
		200	8	90 m ² de área de apoio e produção	
		150	4		
		90	4		
	Prod. virtual	7,8	painéis de LED: 9x4, 3x3 e 6x4 (teto)		
Hangar	Bom Retiro	876	N/D		
		183	N/D		
		88	N/D		
Moving Track	Piqueri	540	8,5	área de apoio e produção	
		285	12		
Cine & Vídeo (b)	Cambuci	530	N/D		
		Vila Mariana	222	N/D	
		154	N/D		
		72	N/D		
		45	N/D		
Big Box	Vila Leopoldina	320	5,6		
		170	5,2		
AKL	Casa Verde	116	4,8		

(a) oferece serviços de locação de equipamentos, pós-produção, recepção via satélite e transmissão de sinais ao vivo; (b) oferece serviços de locação de equipamentos. Fonte: empresas. Elaboração própria

A Quanta tem um estúdio de produção virtual, e a O2 inaugurou mais um em seu complexo em Cotia, na região metropolitana, em 2023, fora do recorte temporal desta pesquisa. O custo de tecnologias de ponta, no entanto, é um grande entrave ao seu emprego na produção independente.

Gustavo Mello, sócio-fundador da Boutique Filmes, corrobora a constatação de que há barreiras na oferta de estúdios de São Paulo e as atribui às limitações de orçamento que as produções independentes enfrentam:

Estúdio não tem muito. [...] Mas, ao mesmo tempo, a gente ainda não tem orçamento que comporte tanta construção de estúdio também. Essa série médica que estou fazendo, por exemplo, o certo seria estar no estúdio, mas eu preferi construir em uma locação, porque eu ia conseguir construir mais metragem quadrada que o estúdio, que ia me limitar, que não ia me dar teto, que ia me fazer gastar mais de arte. O estúdio em si é bem mais caro que a locação. O “Auto da Compadecida 2”, que agora vai ser filmado lá no Rio de Janeiro, tem um investimento gigantesco, algo comissionado, Globoplay, Globo, tem um dinheiro que suporta você fazer o “virtual production”, 1.200 metros quadrados de estúdio. Mas, se você não entra muito bem-estruturado do ponto de vista financeiro, é melhor não entrar no estúdio, porque daí você acaba não tendo o mesmo resultado artístico, vai ficar muito limitado⁸³.

A disponibilidade de estúdios de som (quadro 4), que oferecem serviços de captação, dublagem, mixagem e masterização, foi mais bem avaliada na pesquisa, apesar de entrevistados apontarem que há poucos com padrão internacional.

Quadro 4 – Estúdios de som e mixagem selecionados de São Paulo

Empresa	Localização	Fundação	Obras selecionadas
1927 Mix	Lapa	2003	“Cidade de Deus”, “Tropa de Elite”, “Uma História de Amor e Fúria”
Amplimix	N/D	2011	“Elis & Tom”, “Pico da Neblina”, “Sintonia”
Cinecolor Digital/Áudio	Bela Vista	1998	Dublagem: “Vingadores: Guerra Infinita”, “O Rei Leão”
Confraria de Sons e Charutos	Pinheiros	2010	“Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”, “Branco Sai, Preto Fica”
Effects Filmes	Vila Romana	1996	“A Menina Que Matou os Pais”, “O Menino Que Matou Meus Pais”
FullMix	Higienópolis	2012	“Doutrinador”, “Bingo”
Ultrassom	Alto de Pinheiros	2009	“O Menino e o Mundo”

Fonte: empresas. Elaboração própria

⁸³ Entrevista ao autor, jul. 2023.

Estúdios de som não requerem instalações de grande porte, não dependem extensivamente de transporte de equipamentos e não mobilizam grandes contingentes de trabalhadores. Por isso, têm maior flexibilidade geográfica, como demonstra o espraiamento territorial das empresas que oferecem esses serviços em São Paulo.

O relatório também apresenta a oferta de equipamentos de câmera (nota três, “há uma carência de equipamentos de filmagem em geral”), iluminação e maquinaria (nota seis, “a produção de quatro-cinco séries já ocupa toda a força de trabalho e os equipamentos disponíveis”) e efeitos especiais (nota quatro).

A região metropolitana abriga empresas com boa capacitação técnica no ramo de locação de equipamentos (quadro 5).

Quadro 5 – Empresas de locação de equipamentos selecionadas de São Paulo

Empresa	Localização	Principais tipos de equipamentos disponíveis
Barcelona Filmes	Limão	movimento
Big Box	Vila Leopoldina	câmeras, iluminação, movimento
Bureau	Itaim Bibi	câmeras e lentes, microfones, iluminação, maquinaria
Cinecam	Vila Leopoldina	câmeras e lentes, iluminação, microfones, movimento
Cinecidade	Casa Verde	estruturas provisórias, iluminação, movimento, transporte
Electrica	Vila Leopoldina	iluminação, maquinaria, movimento
Elitecam	Vila dos Remédios	câmeras, lentes, microfones, iluminação, movimento
Fábrica	Vila Leopoldina	infraestrutura de produção, iluminação, movimento, maquinaria
Hollywood Store	Vila Leopoldina	iluminação
JKL Digital	Vila Nova Conceição	câmeras e lentes
Loc7	Vila Leopoldina	câmeras, iluminação
Locall	Vila Leopoldina	iluminação, maquinaria, movimento
Monstercam	Vila Leopoldina	câmeras e lentes, iluminação, microfones, maquinaria, movimento
Motion Vision	Cachoeirinha	manutenção elétrica, movimento
Moving Track	Pq. Anhanguera	infraestrutura de produção, iluminação, movimento, transporte
MR Filmes	Vila Olímpia	câmeras e lentes, maquinaria, microfones, movimento
Naymovie	Vila Leopoldina	elétrica, iluminação, maquinária
Quanta	Vila Leopoldina	iluminação, maquinária, movimento

Fonte: empresas. Elaboração própria

Essas empresas repetem o padrão locacional observado nos estúdios de filmagem, já que os atributos necessários são semelhantes: galpões extensos para armazenamento de equipamentos e proximidade com eixos viários para viabilizar seu transporte, o que explica a preferência por antigas áreas industriais. A proximidade com estúdios de filmagem é uma vantagem para as locadoras, por permitir minimizar os custos do frete e incentivar o contato presencial com produtores e outros profissionais envolvidos em gravações nos estúdios, o que intensifica as forças de aglomeração das atividades na Vila Leopoldina.

Apesar da oferta satisfatória, há, contudo, queixas sobre a disponibilidade e os custos de câmeras e lentes, microfones, equipamentos de iluminação (holofotes, rebatedores, refletores), maquinaria (tripés) e movimento (gruas, trilhos).

Representantes do setor afirmam que os preços são elevados e que produtoras e outras empresas convivem com dificuldades de desembaraço aduaneiro para trazer equipamentos de ponta ao Brasil. Reivindicações de criação de uma janela temporal de isenção de impostos de importação se repetiram na última década, geralmente sob a justificativa de que o país perde competitividade em relação aos vizinhos Argentina e Uruguai, por exemplo. Tanto produtores internacionais quanto empresas brasileiras estariam propensos a realizar as filmagens de seus projetos em outros países da América Latina devido aos custos menores em relação ao Brasil.

Empresas especializadas de pós-produção são outra infraestrutura crítica do circuito audiovisual. Filmes, obras seriadas e produtos com outros formatos requerem edição, inserção de efeitos visuais e finalização antes de ser distribuídas, serviços realizados por laboratórios digitais de pós-produção.

São Paulo possui firmas de pós-produção (quadro 6) altamente capacitadas, mas o cenário lembra o assinalado em relação aos estúdios de som. O tamanho do mercado local e nacional impõe restrições à expansão dessas atividades, que tendem a ser crescentemente mobilizadas com o desenvolvimento da produção audiovisual.

No caso específico da pós-produção, há entraves adicionais resultantes do alto custo dos equipamentos necessários, que dificulta que firmas nacionais se mantenham no patamar tecnológico de concorrentes estrangeiros, e da escassez de mão de obra. Profissionais de efeitos visuais, à semelhança de desenvolvedores de software e outras ocupações demandadas por empresas de tecnologia, têm condições de desenvolver seu trabalho a distância e são disputados por firmas de todo o mundo.

O custo do treinamento formal e o tempo necessário para a formação prática se somam a essa conjuntura, criando temores de fuga de trabalhadores brasileiros para mercados consolidados. De acordo com um produtor entrevistado para a pesquisa encomendada pela Spcine (OLSBURG/SPI, 2022, p. 42), “não estamos formando pessoas no mesmo ritmo que a demanda está crescendo. Precisamos encontrar uma maneira de fazer em três meses o que antes fazíamos em um ano”.

Quadro 6 – Empresas de pós-produção selecionadas de São Paulo

Empresa	Localização	Principais serviços
Cinecolor Digital/Vídeo	Bela Vista	edição, efeitos visuais, masterização, tratamento de cor
Mística	Vila Mariana	animação, CGI, efeitos visuais, finalização, masterização, produção virtual, tratamento de cor
O2 Pós	Vila Leopoldina	animação, efeitos visuais, finalização, montagem, tratamento de cor
Stratosform	Bela Vista	animação, efeitos visuais
Warriors VFX	Vila Madalena	CGI, efeitos visuais

Fonte: empresas. Elaboração própria

O estudo também inquiriu a disponibilidade de profissionais técnicos (“below the line”) na região metropolitana. Com exceção de alguns ofícios, as conclusões do relatório apontam disponibilidade razoável, em contraste com os discursos dominantes de cineastas e produtores, que ressaltam a falta generalizada de força de trabalho qualificada em posições como eletricista-chefe (“gaffer”), operador de câmera, maquiador etc.

O relatório (OLSBURG/SPI, 2022) destaca, contudo, que o aprendizado costuma ser excessivamente prático, com baixa oferta de cursos em escolas técnicas, e que há uma lacuna geracional entre os profissionais, implicando dificuldades de atualização dos trabalhadores mais experientes. Mauro Garcia, da Bravi, resume um diagnóstico sempre repetido: “As faculdades não formam. Nem as escolas técnicas formam gente suficiente. Formam para a criação. Todo o mundo vai ser roteirista, diretor etc. Mas, para tantas funções técnicas importantes, não tem. A gente está usando mão de obra argentina, uruguaia”⁸⁴.

⁸⁴ Entrevista ao autor, jul. 2023.

Produtoras especializadas, operações enxutas e flexíveis

Os quadros de serviços especializados deixam transparecer que, com poucas exceções, as empresas costumam atuar em uma atividade específica ou em atividades complementares — locação de estúdios e equipamentos, mixagem de som e pós-produção, por exemplo.

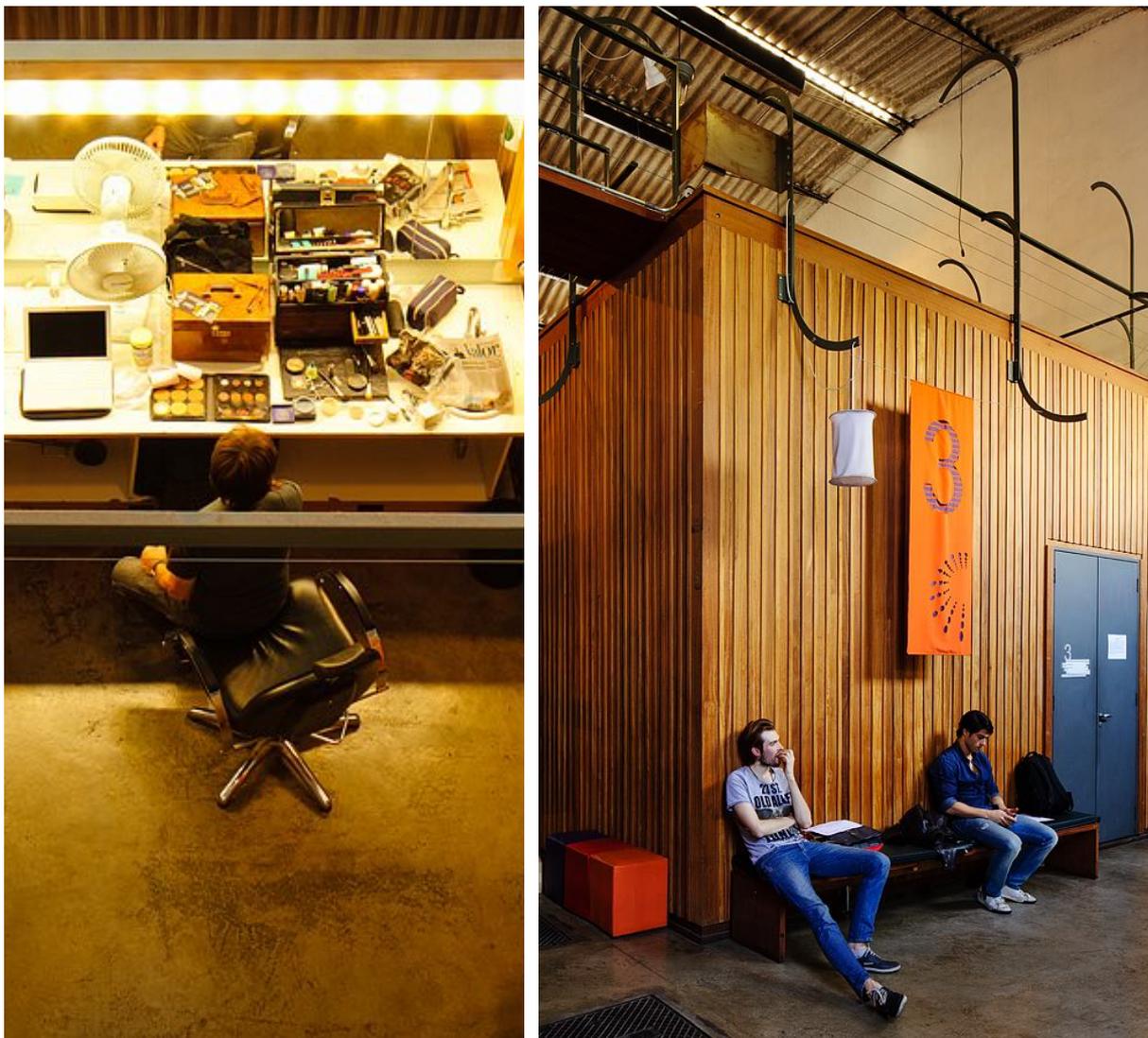
Essa forma de organização da produção também caracteriza as produtoras independentes de São Paulo. No segmento, há uma predominância de empresas de pequeno e médio porte, que buscam manter seus custos fixos baixos por meio de um modelo de operação que evita instalações permanentes e folhas de pagamento dispendiosas, entre outras despesas recorrentes. Essas produtoras, no geral, mobilizam o meio construído da metrópole transacionando as unidades produtivas necessárias a cada projeto, com exceção das suas sedes — escritórios em prédios corporativos, casas em bairros residenciais ou galpões em antigas áreas industriais, quase exclusivamente no centro expandido, como outras atividades da mesma natureza. As filmagens, como indicamos, se movem com muito mais frequência.

Há algumas exceções. A O2, em razão de seu porte ímpar em São Paulo, é o caso de maior relevância. Fundada em 1991, a produtora se mudou do Alto de Pinheiros no começo dos anos 2000 para um antigo galpão industrial na Vila Leopoldina e sua sede atual tem cerca de 9.000 metros quadrados. A empresa ampliou seu volume de produção e diversificou consideravelmente suas atividades nas últimas duas décadas.

A produção publicitária, que dominou o primeiro decênio da O2, passou a conviver com o cinema — os primeiros longas-metragens da empresa começaram a ser realizados em meados dos anos 1990. Na segunda metade dos anos 2000, vieram as séries de televisão, realizadas em coprodução com programadoras de televisão paga — “Filhos do Carnaval” (2006) com a HBO via artigo 39 — e emissoras abertas — “Cidade dos Homens” (2006) para a Globo. O registro de CPBs de obras seriadas emitidos pelos CNPJs ligados à produtora permitem notar a dimensão do crescimento: os dois certificados dos anos 2000 (as duas temporadas de “Filhos do Carnaval”, que têm registros separados), se tornaram 20 entre 2011 e 2018 — e esse montante não inclui obras para a televisão aberta e plataformas de VoD, bem como contabiliza obras com múltiplas temporadas uma única vez.



Sede da O2 na Vila Leopoldina, na zona oeste de São Paulo. O2 Filmes no Facebook/Reprodução



Estúdios na sede da O2 na Vila Leopoldina, na zona oeste de São Paulo. O2 Filmes no Facebook/Reprodução

A diversificação e a expansão da O2 se manifestam em suas novas unidades de negócio. No início dos anos 2010, foi lançada a O2 Pós, empresa autônoma de pós-produção e efeitos visuais que atende a projetos de outras produtoras. No mesmo período, a firma lançou um núcleo voltado para mídias digitais (Outras Telas), voltado a conteúdos que não se enquadram nas definições do cinema, da televisão e da publicidade convencional. A divisão se envolve, por exemplo, na realização de conteúdo imersivo e realidade virtual para museus e outras instituições e em parcerias com influenciadores digitais em campanhas publicitárias.

Em 2013, a criação da O2 Play marcou a entrada do grupo no segmento da distribuição. A empresa leva filmes da produtora e de outras empresas a salas de cinema e plataformas de VoD, comumente filmes que percorrem o circuito de festivais

e são lançados em salas em parceria com distribuidoras nacionais de cinema ou disponibilizados em plataformas de TVoD, como iTunes, Google Play e YouTube.

Entre 2014 e 2018, a O2 Play pôs 21 filmes em salas: um em codistribuição com a Paris, dois que tinham a Globo Filmes como produtora minoritária, um com produção minoritária Globo Filmes/Canal Brasil e apenas um com produção majoritária da própria O2. Os números são pouco expressivos: cerca de 79 mil espectadores no total e mediana de 2.500 por lançamento.

A empresa também fincou uma bandeira no Rio de Janeiro em 2012, quando abriu uma base de operação na cidade. Em 2015, a O2 Pós criou um núcleo local para atender seus clientes cariocas com um número reduzido de profissionais e uma ligação de fibra ótica com a sede paulistana. Segundo Paulo Barcellos, diretor da unidade, a O2 Pós tinha cerca de cem funcionários em São Paulo e começou a atuar com quatro no Rio de Janeiro⁸⁵.

Barcellos sugeriu, em entrevista⁸⁶, a importância do contato face a face, usando como exemplo o trabalho conjunto de um diretor e um colorista para chegar ao resultado imaginado. A questão da copresença voltou à tona durante a pandemia. O diretor da O2 Pós afirmou que a empresa tinha instrumentos “que permitem dividir a tela do artista com o diretor, sem perda de qualidade, como se ele estivesse ao lado do artista apontando na tela”⁸⁷, mas lembrou que os contatos virtuais podem tolher ou dificultar parte dos intercâmbios entre os profissionais envolvidos: “O maior desafio do trabalho remoto é a perda da interação espontânea. Na O2 Pós é comum os diretores irem direto no artista sem marcar uma reunião — isso torna o processo mais interativo e menos burocrático”.

⁸⁵ BRITO, Cibelle; MAZZACARO, Natasha. Laranjeiras e Cosme Velho concentram profissionais e produtoras do audiovisual carioca. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 jun. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/laranjeiras-cosme-velho-concentram-profissionais-produtoras-do-audiovisual-carioca-16344834>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁸⁶ Idem.

⁸⁷ TOLEDO, Mariana. O2 Pós entrega sua primeira campanha publicitária internacional em 3D. **Tela Viva News**, São Paulo, 23 mar. 2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/23/03/2021/o2-pos-entrega-sua-primeira-campanha-publicitaria-internacional-em-3d/>. Acesso em: 20 mai. 2023.



Acima, filmagem de “Marighella” (Wagner Moura, 2019) no centro de São Paulo; abaixo, gravação de “Cidade de Deus: a Série” (Aly Muritiba, 2024, HBO Max), ambas produções da O2. O2 Filmes no Facebook/Reprodução; HBO Max Latin America PR no Twitter/Reprodução

Outra grande produtora brasileira, a Conspiração, viveu expansão semelhante. A descrição da trajetória da empresa, fundada no Rio de Janeiro também em 1991, foge aos objetivos deste trabalho. Convém assinalar, contudo, que a Conspiração assistiu ao declínio da participação relativa da publicidade em seu faturamento, criou divisões de conteúdo para mídias emergentes e pós-produção e efeitos visuais, bem como desdobrou suas atividades na outra metrópole do eixo Rio-São Paulo e

passou a controlar estúdios de filmagem. Nesse caso, os investimentos na capital paulista parecem maiores que os da O2 no sentido inverso: em 2014, a produtora tinha 260 funcionários, dos quais 70 em São Paulo, de acordo com Pedro Buarque de Hollanda, então presidente do grupo.

Estamos com um estúdio novo em São Paulo (no bairro do Morumbi) porque a estrutura que tínhamos aqui estava ficando pequena. Tínhamos mais a área comercial, e estamos montando uma estrutura de produção na cidade, mesmo porque muitos canais de TV por assinatura estão aqui.⁸⁸

A proximidade com as programadoras de televisão paga, sugere Buarque de Hollanda, tinha um caráter estratégico para a empresa, que buscava negociar “acordos maiores, para várias produções”. “Isso nos permite manter uma estrutura fixa, com equipes de roteiristas, diretores, técnicos, equipamentos. Televisão é diferente de cinema, precisa de escala, de velocidade, de volume.”⁸⁹

Essas duas empresas, caracterizadas por um nível maior de internalização das atividades de produção e diversificação de formatos e gêneros das obras, contrasta com a maior parte das demais produtoras independentes, que buscam manter as operações mais enxutas e flexíveis possíveis.

A Gullane, importante produtora paulistana fundada nos anos 1990, tem um percurso que segue as linhas gerais do circuito. A empresa foi criada em 1996 pelos irmãos Caio e Fabiano, que haviam produzido videoclipes e trabalhado como produtores-assistentes. Seus primeiros créditos como produtores de longas-metragens são “Através da Janela” (Tata Amaral, 2000) e “Bicho de Sete Cabeças” (Lais Bodanzky, 2000).

A empresa não enredou na produção publicitária e, em seus primeiros dez anos, se concentrou exclusivamente na produção de obras para salas de cinema, mobilizando mecanismos de incentivo fiscal e, em seguida, linhas de investimento do FSA com grande intensidade. A Gullane lidera o ranking das produtoras com maiores valores contratados junto ao fundo: entre 2009 e 2018, foram 25 projetos e R\$ 33,6 milhões. A título de comparação, a O2, quarta colocada do país e segunda do estado de São Paulo, foi apoiada em 19 projetos com valor total de R\$ 23,2 milhões; a

⁸⁸ MERMELSTEIN, André. Longo prazo. **Tela Viva**, nov. 2012. v. 21, n. 232, p. 14–16.

⁸⁹ Idem.

Conspiração, em nove projetos que totalizaram R\$ 17,7 milhões. Cabe ressaltar que, salvo eventuais exceções, se trata de investimentos reembolsáveis.

Para diminuir a exposição a riscos, especialmente elevados na produção de longas-metragens, a Gullane apostou em coproduções internacionais e estruturou uma carteira de projetos, com o objetivo de assegurar mais regularidade em suas atividades. A produtora, que nasceu como empreendimento familiar, passou por uma reestruturação em meados dos anos 2000, se tornou uma sociedade anônima e incorporou novos sócios, como Debora Ivanov⁹⁰.

Na segunda metade dos anos 2000, a Gullane entrou na produção de obras seriadas para a televisão. A primeira delas, “Alice”, dirigida por Karim Aïnouz, criador com raízes no cinema, também foi viabilizada por investimentos da HBO com uso do artigo 39. Os tempos de bonança, movidos pelos recursos do FSA e a as cotas da Lei da TV Paga, alavancaram o ritmo de produção da Gullane: “De 2004 a 2007, a empresa produzia uma média de quatro longas por ano. Em 2011, são 25 projetos em curso, incluindo 10 séries para a televisão. Com isso, o volume de recursos administrados cresceu 24% ao ano nos últimos cinco anos”⁹¹.

A filmografia da produtora inclui dramas de diretores reputados de cinema, como “Carandiru” (Hector Babenco, 2003), “O Ano que Meus Pais Saíram de Férias (Cao Hamburger, 2006), “Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo” (Karim Aïnouz, 2009) e “Que Horas Ela Volta?” (Anna Muylaert, 2015) e comédias voltadas ao grande público, como os três “Até que a Sorte Nos Separe” (Roberto Santucci, 2012, 2013, 2015, realizados em coprodução com a Globo Filmes) e “Desculpe o Transtorno” (Tomás Portella, 2016).

A Moonshot, fundada em 2001, também evitou a publicidade e atua na produção de longas-metragens e, com mais força, em obras seriadas para a televisão. Comandada por Roberto d’Ávila — homônimo do jornalista e apresentador de televisão citado anteriormente —, a produtora ingressou no mercado lançando séries e longas-metragens infanto-juvenis (“Patrulha Nick”, para a Nickelodeon por meio do artigo 39, e “Ilha Rá-Tim-Bum: o Martelo de Vulcano”, lançado pela Warner Bros., ambos de 2003).

⁹⁰ STIVALETTI, Thiago. Sons, imagens, negócios. **Valor Econômico**, São Paulo, 16 set. 2011. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2011/09/16/sons-imagens-negocios.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁹¹ Idem.

A produtora viabilizou vários de seus projetos por meio do artigo supracitado: o drama policial “9mm: São Paulo” (duas temporadas, 2008-2010), que contou com investimentos complementares da Fox⁹², e “Santo Forte” (uma temporada, 2014-2015), para a AXN, são exemplos. Já os recursos para a produção de “Sessão de Terapia” (cinco temporadas, 2012-2021), versão brasileira de uma série israelense, vieram integralmente do GNT, sem o uso de renúncia fiscal ou investimentos do FSA⁹³, arranjo que despertou atenção por ser pouco comum até hoje.

A Moonshot investiu particularmente em reality shows — de beleza (“Desafio da Beleza”, quatro temporadas, 2012-2015, GNT), gastronômicos (“The Taste Brasil”, cinco temporadas, 2015-2019, GNT; “Cozinheiros em Ação”, sete temporadas, 2013-2019, GNT) e moda (“Brazil’s Next Top Model”, três temporadas, 2007-2009, Sony) — e realities documentais (“Aeroporto: Área Restrita”, quatro temporadas, 2017-2002, Discovery).

O volume de produção da empresa é notável, bem como seu crescimento ao longo dos anos 2010. A Moonshot lidava com dois ou três novos projetos ao ano em 2014 e, em 2018 e no início de 2019, empreendia concomitantemente de 12 a 14 projetos, afirmou d’Ávila, que previu entregar cerca de cem episódios entre março e abril de 2019⁹⁴. Nesse período, a demanda de programadoras de televisão paga começou a ser acompanhada da busca de conteúdos por plataformas de VoD. “Este é o melhor momento na história recente para as produtoras independentes”, disse o produtor⁹⁵.

O2, Conspiração, Gullane e Moonshot têm estratégias empresariais e locacionais diversas, mas a reconfiguração do circuito audiovisual brasileiro e paulistano criou possibilidades de expansão para todas elas.

As duas primeiras enxergaram a perspectiva de impulsionar economias de escala com a ampliação do volume de produção, bem como avançar em economias

⁹² FREDERICO, Daniele. Fox e Moonshot produzem série policial brasileira. **Tela Viva News**, São Paulo, 27 nov. 2007. Disponível em: <https://telaviva.com.br/27/11/2007/fox-e-moonshot-produzem-serie-policial-brasileira/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁹³ TOLEDO, Mariana. “Sessão de Terapia” terá quarta temporada com novo arranjo e parceria com o GloboPlay. **Tela Viva News**, São Paulo, 23 jan. 2019. Disponível em: <https://telaviva.com.br/23/01/2019/sessao-de-terapia-tera-quarta-temporada-com-novo-arranjo-e-parceria-com-o-globoplay/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁹⁴ ROSA, João Luiz. Demanda por entretenimento impulsiona audiovisual do Brasil. **Valor Econômico**, São Paulo, 1 mar. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/coluna/demanda-por-entretenimento-impulsiona-audiovisual-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁹⁵ Idem.

de escopo com a diversificação de segmentos, gêneros e formatos de atuação. O2 e Conspiração, portanto, se distanciam da forma de organização da produção dominante, e o porte de ambas está em um patamar muito mais elevado que as demais empresas.

A O2 ensaia um movimento de expansão horizontal e vertical, com a propriedade de estúdios de filmagem e a entrada, embora recente e tímida, na distribuição. Além disso, teve condições de renunciar recentemente ao uso de recursos administrados pela Ancine — fomento indireto e investimentos do FSA —, criticados pela burocracia e pela insegurança jurídica envolvidas na contratação dos projetos. Em entrevista, Andrea Barata Ribeiro⁹⁶ afirmou que “a Ancine está paralisada e, além disso, você fica em um imbróglio jurídico que não é seu, com prestação de contas pendurada, que eles não deram baixa. Aí os caras começam a pedir de novo prestações de contas de 15 anos atrás”.

As trajetórias da Gullane e da Moonshot, por sua vez, se amalgamam mais intensamente com as novas possibilidades criadas com o alargamento da política audiovisual federal e a ampliação do mercado de longas-metragens e obras seriadas para a televisão nas últimas duas décadas. As produtoras se baseiam, especialmente, em uma forma de organização da produção mais próxima do modelo de especialização flexível.

*

Na última década, a tendência à especialização se aprofundou, em um período de amadurecimento do mercado, profissionalização das empresas existentes e busca de lacunas por produtoras independentes entrantes. Novas firmas foram criadas com modelos de negócio dedicados à produção para a televisão por assinatura e, posteriormente, para plataformas de VoD, muitas vezes com gêneros preferenciais de atuação. Produtoras também foram constituídas voltadas à produção de longas-metragens e passaram a produzir para plataformas de VoD. Em ambos os casos, a produção de filmes institucionais e publicitários não foi incorporada ao desenho das empresas.

⁹⁶ MOURA, Eduardo. Crise na Ancine espanta produtoras como a O2, que veta filme com verba pública. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 13 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/10/crise-na-ancine-espanta-grandes-estudios-que-fazem-filmes-sem-dinheiro-publico.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

São dezenas ou centenas de casos, o que impossibilita uma análise qualitativa desse universo. Por isso, duas produtoras que sintetizam eixos fundamentais desse movimento, Boutique Filmes e Estúdio Escarlata, serão objeto de descrição mais detalhada. Ambas convergem na preocupação com a criação e a exploração de direitos patrimoniais e em uma estratégia de coprodução com agentes estrangeiros e de distribuição internacional.

A Boutique Filmes foi fundada no fim de 2012 por Eduardo Piagge e os irmãos Gustavo e Tiago Mello. Piagge tinha em seu portfólio trabalhos como fotógrafo em curtas e séries de televisão; Gustavo havia trabalhado como diretor e montador freelancer e produtor-executivo; Tiago tinha atuado como produtor-executivo na produtora Mixer em séries dramáticas e infanto-juvenis. A Boutique nasceu como uma aposta explícita de seus sócios nos efeitos da Lei da TV Paga e, portanto, se especializou na produção de obras seriadas para a televisão por assinatura. O primeiro semestre da produtora foi destinado ao desenvolvimento de projetos, oferecidos em seguida às programadoras do segmento⁹⁷.

Gustavo Mello considera que a reserva de mercado foi indispensável para viabilizar a produtora “sem um sócio capitalista”⁹⁸, contornando a necessidade de um parceiro que entrasse com um volume de capital para pôr a empresa em pé, e que a especialização em obras seriadas se mostrou acertada para construir a reputação da empresa. A produtora atua em ficção e infanto-juvenis, mas dedicou atenção especial a séries documentais. Nessa configuração, duas estratégias se destacaram em seu primeiro decênio de existência: a compra de direitos de livros para adaptação posterior e a produção de histórias reais e policiais, como séries do gênero “true crime”.

O produtor-executivo, no entanto, afirma que a geometria de financiamento balizada pela Lei da TV Paga se mostrou insuficiente nos anos seguintes: “Ela limitava o modelo de negócios, porque, a partir do momento que você faz 51% a produtora e 49% o coprodutor internacional, o canal, fica difícil modelar”⁹⁹. Mello se refere à exigência, na regulação brasileira, de manutenção do poder dirigente da obra na produtora independente brasileira — sem isso, o conteúdo não pode ser contabilizado nas

⁹⁷ TOLEDO, Mariana. Boutique Filmes completa dez anos e projeta crescimento a partir de movimentos de reconstrução do mercado. **Tela Viva News**, São Paulo, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://telaviva.com.br/27/03/2023/boutique-filmes-completa-dez-anos-e-projeta-crescimento-a-partir-de-movimentos-de-reconstrucao-do-mercado/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

⁹⁸ Entrevista ao autor, jul. 2023.

⁹⁹ Idem.

cotas de programação. Ele menciona a dificuldade de estabelecer parcerias internacionais ou distribuir as obras fora do Brasil, já que os direitos de distribuição no exterior eram demandados pelos conglomerados que exibiam as obras na televisão por assinatura do país. Na avaliação do produtor-executivo, trabalhar dessa forma tinha vantagens, mas impunha limites às perspectivas de crescimento e sustentabilidade da empresa:

Era mais cômodo, você fazia, investia o dinheiro, o orçamento mais limitado, direito patrimonial dividido, mas o que acontecia? A gente tinha um catálogo enorme no nosso balanço. A gente fazia muito, ficou os quatro, cinco primeiros anos só fazendo pay TV, mas esse catálogo não entregou resultado futuro para a empresa. Por dois motivos: primeiro, porque os direitos de distribuição ficavam atrelados à Discovery ou a quem quer que seja — isso é público, eu posso falar porque era padrão da Ancine, às vezes você ficava até 20 anos nos contratos de distribuição, então na prática virava uma semiprestação de serviço, porque você não podia explorar aquilo — e porque, tirando alguns exemplos, como "1 Contra Todos" [série da Conspiração para a Fox indicada três vezes ao Emmy Internacional] e algumas animações, muita coisa não conseguia ter a ambição necessária para brigar com os produtos internacionais, isso em um mundo que ainda não era o mundo do "Round 6"¹⁰⁰.

Investir em obras testadas anteriormente em outros formatos, como livros, é uma estratégia tradicional da produção audiovisual para minimizar os riscos inerentes aos projetos. Algo semelhante aconteceu com o título que mudou o rumo da Boutique, "3%", a primeira série brasileira produzida para uma plataforma de VoD, cujo percurso diz muito sobre a organização da produção audiovisual brasileira e sua reconfiguração na última década.

O projeto teve início em 2009. Pedro Aguilera, à época com 20 anos, era estudante de cinema da USP e inscreveu a proposta inicial da obra no edital FICTV/Mais Cultura, destinado à seleção, para exibição em emissoras públicas brasileiras, de minisséries que tratassem de dilemas da juventude do país. O processo tinha uma primeira etapa, em que até oito projetos selecionados receberiam R\$ 250 mil para desenvolver uma bíblia e produzir o piloto, e uma segunda, em que três séries receberiam o sinal verde para a produção, com montante de R\$ 2,6 milhões cada uma, em valores da época¹⁰¹.

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ FICTV/Mais Cultura anuncia projetos vencedores. **Tela Viva News**, São Paulo, 22 abr. 2010. Disponível em: <https://telaviva.com.br/22/04/2010/fictvmais-cultura-anuncia-projetos-vencedores/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

“Ganhamos para filmar o piloto e montar uma bíblia. Filmamos com uma equipe sensacional e aprendemos muito. Acabamos não ganhando a 2ª fase do edital que financiava a série inteira, mas no final das contas foi o melhor que podia acontecer”, afirmou Aguilera¹⁰². Com a falta de perspectiva de realizar a série, o criador publicou o piloto no YouTube em 2011. O vídeo alcançou 1,1 milhão de visualizações¹⁰³ poucos meses antes do lançamento na Netflix, em novembro de 2016.



Cena do piloto original de “3%” (Pedro Aguilera, 2011). thg no YouTube/Reprodução

Tiago Mello estava no evento em que os pilotos produzidos na primeira etapa do edital foram exibidos e disse não ter se esquecido do projeto:

Quando abri a produtora, [...] fui falar com eles para saber o que tinha acontecido. Eles já estavam uma coisa desanimada, porque ninguém quis comprar o projeto, não aconteceu, a produtora tinha acabado. Eu falei: “Vamos tentar fazer isso, é um projeto superforte”. Eu comecei a, primeiro, ver os direitos. Os direitos estavam bem confusos [...]. Foi um processo bem complexo [...]: foram três, quatro meses com advogados e negociando. Daí, consegui os direitos depois de um período e conversei com o Pedro Aguilera e os diretores, e a gente chegou a um acordo¹⁰⁴.

¹⁰² SANT’ANGELO, Felipe; DOTTORI, Tthiago. O processo criativo na série “3%”. **Abra**, 18 dez. 2016. Disponível em: <https://abra.art.br/blog/2016/12/18/o-processo-criativo-na-serie-3porcento/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹⁰³ LEITÃO, Gustavo. A série 3%: do YouTube para a Netflix. **Filme B**, Rio de Janeiro, 11 mar. 2016. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/noticias/distribuicao-producao/serie-3-do-youtube-para-netflix>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹⁰⁴ RIO2C. A arte da negociação. 5 mai. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w8ehBgUkn_U. Acesso em: 20 mai. 2023.

Depois das negociações, uma sala de roteiro foi montada para desenvolver a série, e a Boutique começou a tentar vender o projeto, mas nenhuma programadora se interessou — os canais que se interessavam queriam pagar US\$ 1.000 por episódio, segundo Tiago Mello. “Produzir ficção científica no Brasil, naquela época, também não era uma coisa bem-vista, ‘isso não é para o brasileiro fazer’”¹⁰⁵.

De acordo com Aguilera, Erick Barmack, então vice-presidente de conteúdo da Netflix, havia assistido ao piloto depois da publicação de uma reportagem no site Wired e gostado da proposta da série¹⁰⁶. A Boutique e a Netflix começaram a negociar. Tiago Mello afirmou que a plataforma se preocupava com a falta de experiência do criador e da equipe, o que motivou a contratação do diretor César Charlone (“O Banheiro do Papa”, 2007) e de atores conhecidos do público brasileiro, como João Miguel e Bianca Comparato¹⁰⁷. A produtora e a plataforma não informam os valores envolvidos na produção, mas o orçamento da primeira temporada da série foi estimado em R\$ 10 milhões¹⁰⁸, valor significativamente menor que produções da Netflix em outros países.

A corporação californiana engatinhava em suas obras originais, sobretudo no exterior e em língua não inglesa. “House of Cards”, marco da entrada da Netflix na produção de conteúdo, foi ao ar em 2013, e “3%” esteve entre as cinco primeiras produções originais internacionais da plataforma. A produção da Boutique teve boa performance de audiência depois de lançada nos 190 países em que a Netflix atua, foi renovada poucas semanas depois de entrar em catálogo e chegou a quatro temporadas.

Com a repercussão de “3%”, a Boutique se alçou a uma das maiores produtoras brasileiras de obras seriadas para plataformas de VoD, mas Gustavo Mello afirma só ter conseguido estruturar um projeto com retenção dos direitos patrimoniais muito recentemente, em “O Negociador” (2023, Prime Video)¹⁰⁹. A ausência de

¹⁰⁵ Idem.

¹⁰⁶ SANT’ANGELO, Felipe; DOTTORI, Thiago. O processo criativo na série “3%”. **Abra**, 18 dez. 2016. Disponível em: <https://abra.art.br/blog/2016/12/18/o-processo-criativo-na-serie-3porcento/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹⁰⁷ RIO2C. A arte da negociação. 5 mai. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w8ehBgUkn_U. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹⁰⁸ PESSOA, Gabriela Sá. Netflix estreia “3%”, sua primeira série brasileira estimada em R\$ 10 milhões. **Folha de S.Paulo**, 20 nov. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/11/1833471-netflix-estreia-3-sua-primeira-serie-brasileira-estimada-em-r-10-milhoes.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹⁰⁹ Entrevista ao autor, jul. 2023.

regulação do segmento no Brasil, debate que escapa aos limites desta pesquisa, fragiliza a posição de produtoras brasileiras na negociação com a Globoplay, a única grande plataforma nacional, e corporações globais, que não costumam considerar o Brasil um país prioritário para a produção local.

De 2016 a 2022, a Netflix informa ter investido R\$ 1,5 bilhão em conteúdo brasileiro e planejar R\$ 1 bilhão adicional até 2024. Os montantes, que parecem grandiosos, se tornam diminutos considerando que a companhia prevê gastar US\$ 17 bilhões (R\$ 86 bilhões) em filmes e séries apenas neste ano em todo o mundo¹¹⁰. Estima-se que a Netflix tenha cerca de 20 milhões de assinantes no Brasil e pouco mais de 1 milhão na Coreia do Sul, mas o país asiático receberá US\$ 2,5 bilhões (R\$ 12,6 bilhões) em recursos para a produção local nos próximos quatro anos¹¹¹.

A gente já chega menos capitalizado, menos estruturado, com parcerias menos sólidas quando vai sentar na mesa no mercado internacional. Então, a gente precisa ter uma base, um volume de produções e um volume de catálogo para começar a ter uma solidez de longo prazo, não ser tão picos e vales. Isso vai vir de um investimento mínimo obrigatório em produção pela regulamentação. Não acho que tenha nenhum outro caminho.¹¹²

A chave para a Boutique conseguir reter os direitos patrimoniais de “O Negociador”, diz Gustavo Mello, foi encontrar um parceiro internacional na Mipcom, o mais importante evento global de mercado de televisão, realizado anualmente em Cannes, na França. A Spiral International, baseada em Miami, atua na distribuição de séries junto a plataformas e programadoras, tem contratos de distribuição com compradores europeus e de outros países e embarcou no projeto. O produtor-executivo diz que havia tentado encontrar investidores brasileiros e internacionais para a obra, mas faltava um histórico favorável de séries em português com circulação global e as plataformas tinham dificuldades em aceitar dividir o direito das obras com a produtora. “Eu falei: ‘Se eu aceito um contrato desse, eu não consigo financiar o resto do

¹¹⁰ STYCER, Maurício. Quando o assunto é streaming, Tio Sam não conhece a nossa batucada. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 4 out. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2023/10/quando-o-assunto-e-streaming-tio-sam-nao-conhece-a-nossa-batucada.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹¹¹ KIM, Sohee. Netflix outlines \$2.5 billion Korean bet as K-drama mania grows. **Bloomberg**, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-06-22/netflix-outlines-2-5-billion-korean-bet-as-k-drama-mania-grows>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹¹² Entrevista ao autor, jul. 2023.

orçamento’. Eles não entendiam isso: ‘Porque, se a gente paga R\$ 1 a mais, então vai virar um original, a gente vai querer comprar tudo’.”¹¹³



Gravação de “Rota 66: a Polícia que Mata” (Philippe Barcinski e Diego Martins, 2022, Globoplay), produção da Boutique Filmes. Boutique Filmes no Facebook/Reprodução

A produtora, ao apostar na produção de obras preservando os direitos patrimoniais, tenta se desvencilhar do modelo dominante de prestação de serviços, construindo uma carteira de projetos em coprodução internacional com o intuito de garantir um fluxo de receitas futuras em vez do investimento único do contratante no momento da produção. “Nossa expectativa hoje de ganho futuro, com uma série como ‘Negociador’ ou ‘Sutura’, é maior do que existia com todo esse catálogo de projetos incentivados na época do pay TV.”¹¹⁴. “Sutura” é um thriller médico em produção com os mesmos parceiros, Prime Video e Spiral.

Como discutido anteriormente, forjar conexões interescares pode trazer vantagens para produtoras independentes, cujo enraizamento territorial pode tolher o acesso a recursos não disponíveis localmente. Nesse caso, acordos de coprodução

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ Idem.

“fornecem acesso e credibilidade para o fechamento de negócio”, segundo Mello, que indica que os contratos são permeados por relações interpessoais forjadas em eventos de mercado e outros fóruns dedicados à negociação de obras e ao “networking” entre empresas e profissionais do setor, bem como em festivais e mostras de cinema e audiovisual.

Por mais que a gente conheça boa parte dos executivos internacionais, você ter como parceiro alguém com que fecha negócio há 20 anos é muito diferente de você estar abrindo esse caminho agora. [...] O mercado internacional é um mercado pequeno também.

É muito concentrado. É muito concentrado. [...] Às vezes, você conquista uma relação com a distribuidora e aquela relação fica estabelecida durante muito tempo. A gente tem algumas dessas pessoas. A presença internacional se dá dessa maneira.¹¹⁵



Gravação de cena de “Elize Matsunaga: Era uma Vez um Crime” (2021, Netflix), produção da Boutique Filmes. Netflix/Divulgação

Para o sócio, parcerias com agentes estrangeiros podem permitir uma modelagem mais complexa dos projetos, que concretize a retenção de parte dos direitos patrimoniais das obras, e a comercialização internacional dos títulos, mas as negociações criativas podem ser um entrave, o que reforça a necessidade de construir laços

¹¹⁵ Idem.

com profissionais que compreendam as histórias brasileiras — tenham afinidades estéticas com imagens e narrativas nacionais — e entendam as regras tácitas da produção do país:

Acho que esse é o lugar mais difícil, porque é você ter um parceiro que entenda como se produz no Brasil, respeite a autenticidade da história local, mas também contribua para aquela história local ter projeção internacional. Mesmo quando eu lido com executivos — tem um executivo com quem eu trabalho há muito tempo, de quem eu gosto muito, da área de documentários, e que, por mais que seja um trabalho comissionado, ele tem uma visão que não é só do Brasil, é uma visão de produto. O “Elize Matsunaga”, que eu fiz com ele, a gente falava muito sobre isso: como a gente pode ter uma sensação para a audiência que ela está assistindo a uma série brasileira, mas com uma experiência visual que seja internacional. Ou o Zasha [Robles, diretor-presidente da Spiral], que sublinha alguns aspectos: “Isso aqui pode funcionar muito bem para o mercado europeu, e a gente vai fazer vendas lá”¹¹⁶.

Para fazer frente ao cenário da produção independente nacional, ainda marcada por picos e vales, a empresa busca modular seu quadro de funcionários e seu tamanho para conseguir atender à demanda de produção e manter uma margem de manobra financeira, diz o produtor-executivo, para quem essa tarefa é dificultada pela falta de mão de obra qualificada e experimentada em São Paulo, que incentiva a contratação de profissionais-chave e pressiona por remunerações mais altas em postos de coordenação dos projetos:

A gente tenta achar esse tamanho ótimo. A gente tem alguns profissionais que, quando a gente tem um pipeline de produções, consegue contratá-lo em um período longo e ele vai indo de produção em produção. A gente tem pessoas mais estratégicas que estão em um nível de liderança gerencial. A gente vai tentando fazer um pouco esse exercício. Qual é o nosso tamanho certo? Como a gente retém talento pagando bem? Porque o mercado inflacionou. [...] O que a gente tem sentido é que você ter lideranças experientes e ter um negócio menos afunilado só nos sócios, que seja mais com a cara de uma empresa estruturada, você consiga autonomia, consegue gerar um maior valor para a empresa. Depois, você vai modulando, trazendo a execução — os profissionais freelancers atrelados a essas lideranças¹¹⁷.

*

O Estúdio Escarlata, a segunda produtora que expressa tendências importantes da reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo, é mais recente. A produtora foi

¹¹⁶ Idem.

¹¹⁷ Idem.

fundada em 2016 por Joana Henning e Sérgio Sá Leitão, que deixou a empresa poucos meses depois para assumir o Ministério da Cultura no governo Temer (MDB). Paula Torres, que foi gerente de produção executiva da Globo por quase 20 anos, se tornou sócia posteriormente. Henning começou sua carreira em Brasília, atuando em uma ONG de artes circenses, e se instalou no Rio de Janeiro, onde criou uma produtora de eventos¹¹⁸, o embrião da atual Escarlata. A empresa realizava eventos e projetos especiais para a Globo, a MTV e outros clientes.

A empresa nasceu focada na gestão de propriedade intelectual, sobretudo de longas-metragens, em uma concepção de hub de desenvolvimento de projetos adaptados ou originais e realização em coprodução — “um modelo de gestão de inteligência do audiovisual”, na definição de Henning, segundo quem “a ideia inicial da Escarlata é trabalhar com gestão de ‘equity’ e capital intelectual de conteúdos, desde licenciamento de livros para audiovisual até construção de roteiros originais ou compra de direitos de histórias e adaptação”¹¹⁹.

A produtora, portanto, se concentra na negociação de direitos de títulos considerados promissores e se envolve menos na produção direta de longas-metragens e obras seriadas, o que permite que subcontrate boa parte das suas equipes e constitua uma “operação enxuta e flexível”: “São 12 gerentes e agregados. [...] Considerando o jurídico, contabilidade etc., a gente chega a mais de 25 colaboradores [...]. A ideia é que a gente plugue parceiros necessários para fazer coisas grandes e não crie uma estrutura grande”¹²⁰.

A Escarlata utiliza os mecanismos tradicionais de captação de investimentos privados previstos na Lei do Audiovisual (participação nos direitos de comercialização das obras e patrocínio), mas também investe na formatação de um fundo lastreado em sua carteira de projetos, isto é, em um conjunto de ativos potenciais, não em obras específicas em produção. Além disso, atua na coprodução de obras estrangeiras, na distribuição de filmes internacionais no Brasil, principalmente títulos com perfil autoral exibidos em festivais, e participa como sócia de projetos de outras

¹¹⁸ TRINDADE, Eliane. Produtora de cinema que veio do circo aposta em longas políticos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 out. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/redesocial/2020/10/produtora-de-cinema-que-veio-do-circo-aposta-em-longas-politicos.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2023.

¹¹⁹ Entrevista ao autor, jul. 2023.

¹²⁰ Idem.

empresas. Isso deriva da percepção de que a produção em si não gera os recursos necessários para sustentar a produtora.

A gente tem vários modelinhos — desde micro-docs até grandes docs e grandes longas — e vários formatos. Hoje, a gente está com 35 projetos. Desses 35, não serão todos feitos. Eu estaria mentindo [se dissesse que serão feitos], nem é possível, mas a gente tem essa dinâmica de tamanhos e formatos diferentes para ir construindo um giro que mantém a empresa em pé.¹²¹

A especialização, portanto, se manifesta nos formatos produzidos e nos gêneros preferenciais, mas, sobretudo, na adoção de um modelo de negócio pautado na negociação de direitos patrimoniais e na viabilização de projetos por meio de acordos de coprodução e distribuição. A onda “true crime” também é objeto de interesse da produtora, que realizou “O Caso Celso Daniel” em regime de prestação de serviço para a Globoplay.

O “Celso Daniel” eu vendi o IP [propriedade intelectual, na sigla em inglês]. Por quê? Porque a gente ficou cinco anos estudando, construiu um formato, fechou um bom valor e, se a gente não lançasse na Globo naquele período, a gente não faria mais o projeto. Como portfólio, como posicionamento, e para a série acontecer, fazia sentido, mas ia ser muito melhor se a gente recebesse um valor como direitos autorais.¹²²

Ao entrar no mercado de cinema, “um nicho muito específico, muito fechado e de muita tradição”¹²³, a empresa investiu em um filme com forte apelo popular, a comédia “De Perto Ela Não É Normal”, adaptação de uma peça de teatro que já havia obtido sucesso comercial, em mais um caso de tentativa de minimização dos riscos inerentes ao audiovisual. O longa contou com R\$ 3,2 milhões do FSA e R\$ 3 milhões do artigo 3ºA da Lei do Audiovisual. Ingressar no segmento com um longa-metragem talhado para grandes bilheterias é uma estratégia que se repete em outras produtoras, como um instrumento para amealhar recursos, com vistas ao financiamento de projetos autorais posteriores, e angariar credenciais que deem legitimidade e visibilidade às empresas.

“O Sequestro do Voo 375”, uma megaprodução, nos padrões brasileiros, que envolveu a rotação de um avião real em estúdio, exemplifica a arquitetura financeira de um longa-metragem produzido pela empresa. O longa captou R\$ 4,9 milhões

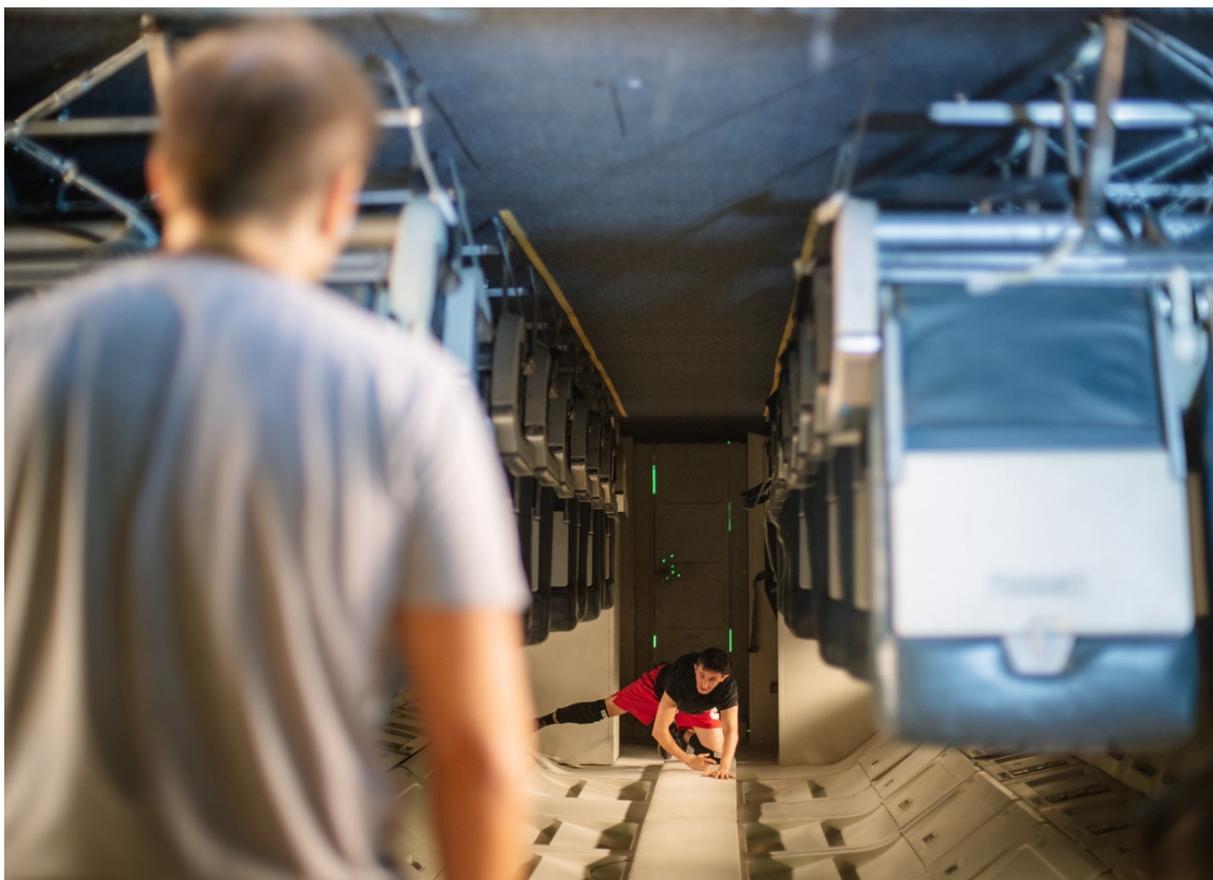
¹²¹ Idem.

¹²² Idem.

¹²³ Idem.

pela Lei do Audiovisual (R\$ 2,9 milhões pelo artigo 3ºA e R\$ 2 milhões pelo artigo 39) e deve ser lançado nos cinemas em dezembro deste ano.

A gente investiu recursos próprios no roteiro, vendeu esse roteiro para a Disney via coprodução e distribuição com lei de incentivo. Depois, vendeu também uma exclusividade, já com a Disney americana. Eles compraram os direitos para o streaming, e a gente também colocou dinheiro próprio. A gente tem 60% de “equity”, de retorno desse filme.¹²⁴



Preparação de cena de “O Sequestro do Voo 375”. Juliana Chalita/Estúdio Escarlate no Facebook/Reprodução

Em um traço comum com a Boutique e outras produtoras de porte semelhante criadas nos anos 2010, como a Biônica Filmes, a Escarlate busca se afastar do papel de um prestador transacional de serviços, sem envolvimento na criação das obras:

Quando a gente vai discutir um roteiro, projeto ou conceito do diretor, a gente faz questão de ter voz ativa na criação. A gente nunca é uma produtora que simplesmente presta serviços de produção. A gente co-cria. Por quê? Porque eu acho que é uma falácia acreditar que a arte

¹²⁴ Idem.

e a produção são coisas que andam em paralelo. Não. Se a produção não tem o mínimo do conhecimento ou da ingerência da criação, ela nunca vai garantir uma entrega de qualidade artística. Às vezes, uma produção pode ser superbem desempenhada e uma história pode ser super mal contada. Para a gente, é totalmente transversal. Não tem separação. A gente está em todas as mesas de roteiro, em todas as decisões de arte, de direção¹²⁵.

A aposta em conexões com agentes estrangeiros também é uma feição compartilhada das empresas. Para Henning, investimentos em coproduções internacionais não têm como principal motivação o acesso ao know-how artístico ou técnico de outros centros de produção, já que as lacunas do Brasil com o resto do mundo, em sua avaliação, são muito menores hoje. A produtora-executiva conflui, no entanto, ao apontar que a construção de vínculos de confiança e reciprocidade com empresas estrangeiras permite desenvolver projetos com imagens e narrativas que ressoem em diferentes públicos ao redor do mundo.

Ela exemplifica com um acordo que firmou recentemente com um produtor dos EUA: “Alguns projetos que eu filmar no Brasil, ele vai trazer equipe americana, alguns projetos que ele filmar nos Estados Unidos, eu vou levar equipe brasileira, e a gente vai construir histórias que dialoguem com as duas culturas”. “Acho que a gente cresce, a gente enriquece não só possibilidades, não só espectadores, como também parcerias que ampliam um pouco o modo de fazer. Por que não ter um fotógrafo americano filmando uma história no sertão?”¹²⁶

Por outro lado, Henning também ressalta que esse é um processo delicado e requer cuidados para que as empresas brasileiras não saiam prejudicadas na feitura artística das obras:

Ao mesmo tempo, quando eu lanço o “Chico Mendes” [longa em produção], me ligam dos Estados Unidos pedindo para trazer um diretor americano. Eu veto. “Não, mas a gente tem uma equipe na comissão do Oscar, tem o Leonardo DiCaprio que investe na Amazônia, não sei o quê, um diretor americano faz a gente pagar o filme inteiro para você.” Não. “Ah, que pena, eu quero esses dólares” [risos]. Mas eu fiz um acordo com a família. Meu acordo com a família é trazer a essência de Chico Mendes e todo o seu legado. Um diretor americano nunca vai entender isso. Não vai entender o caboclo. Não tem como, é outra cultura, é outra dinâmica. Então, você tem uns limites¹²⁷.

¹²⁵ Idem.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem.

A produtora-executiva realça que a construção de uma estrutura internacional para desenvolver parcerias, que implica uma operação financeira e jurídica no exterior — “eu brinco que tenho muito mais advogado que produtor aqui dentro”¹²⁸ —, é uma vantagem em um cenário de forte concorrência no Brasil. As plataformas de VoD, diz, moldam uma rede de credibilidade, em que produtoras que “bancam a entrega” têm condições de participar — e a coprodução com agentes estrangeiros ou a participação em obras internacionais são fortes componentes reputacionais.

A Escarlata, sediada em São Paulo, mantém uma rede organizacional espalhada em outras capitais (Rio de Janeiro, Salvador) e no exterior (representante em Los Angeles e parceiro em Portugal).

“Ao mesmo tempo que para o business São Paulo é perfeita, para o conteúdo é ruim, porque é viciado”, afirma Henning. Ampliar a escala geográfica de ação, sugere a produtora-executiva, permite capturar outras sensibilidades e imbuir costumes e histórias mais diversas em filmes e séries. A coordenadora de conteúdo está em Salvador, e o Rio de Janeiro abriga a “base de locações, e artistas, agentes e casting funciona muito lá”.

Acho que, em relação à mão de obra, claro que o eixo Rio-São Paulo dispara do Brasil, mas a gente tem conhecido bastante mão de obra fora bem interessante fora do eixo. Em relação às histórias, acho que, quanto mais descentralizado, melhor. Mesmo que a gente adapte, [...] você sai já na vantagem da riqueza da diversidade. Aqui, a gente brinca que faz histórias brasileiras, mas para o espectador global. Elas têm que ter uma característica muito própria, muito particular, para ter um diferencial.¹²⁹

A Boutique Filmes e o Estúdio Escarlata expressam com nitidez os vetores de reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo nos anos 2010. As produtoras têm traços próprios, mas a trajetória de ambas manifesta a especialização e a profissionalização do segmento. As duas empresas foram criadas na última década com modelos de negócio delimitados, estratégias de capitalização que se afastaram da dependência de patronos externos e forte preocupação com parcerias com agentes econômicos estrangeiros e distribuição internacional das suas obras. Esse arranjo, no entanto, esbarra na necessidade de as produtoras independentes se tornarem donas de seu conteúdo, isto é, preservarem os direitos patrimoniais de suas obras. Como líderes do setor repetem há alguns anos, a sustentabilidade econômica da produção

¹²⁸ Idem.

¹²⁹ Idem.

independente requer ultrapassar a prestação de serviços como modelo contratual único com distribuidoras.

Carreiras, contatos e reputações

Produtoras mais capitalizadas podem desenhar topologias que conectam metrópoles do país e pontos no exterior. Profissionais do circuito audiovisual, por outro lado, dificilmente têm a mesma capacidade de atuar fora do lugar onde se instalaram em razão de dinâmicas específicas do trabalho no setor, debatidas nesta seção a partir de apontamentos empíricos.

Como em outros circuitos da economia cultural, as barreiras de entrada a novos trabalhadores são em geral baixas no audiovisual. Os ofícios demandam capacidades artísticas e técnicas, mas a própria experiência de trabalho pode ser o lócus determinante de formação dos profissionais, mesmo aqueles graduados na área.

Essa característica, no entanto, não significa que o ensino superior não desempenhe papéis importantes na carreira futura de seus estudantes, seja por meio da transmissão de conhecimento codificado e tácito, seja graças às possibilidades de formação de redes interpessoais.

A construção de uma trama de contatos costuma ser geralmente mais importante que o domínio técnico ou as habilidades artísticas individuais — ou, mais precisamente, a participação em redes profissionais tende a ser o fator determinante para o exercício dessas capacidades, processo que pode reforçar os potenciais existentes e pôr em marcha uma retroalimentação positiva. Nesse sentido, laços de confiança, lealdade e reciprocidade, forjados durante o ensino superior e em experiências de cocriação e cotrabalho em projetos ao longo da carreira, são uma infraestrutura social¹³⁰ essencial do circuito audiovisual, à semelhança do observado em setores próximos, como a publicidade (GRABHER, 2002b).

Esse é um dos elementos basilares que impõe a necessidade de tratar a produção artística e cultural como um fenômeno eminentemente social, como insiste a literatura sobre a economia cultural. Trabalhadores culturais estão imersos em universos simbólicos que se imbuem em suas obras, bem como em redes interpessoais e circunstâncias econômicas que criam possibilidades e impõem limitações à criação.

¹³⁰ Uma conceituação ampliada da noção de infraestrutura social pode ser encontrada em Klinenberg (2018).

Todos esses fatores, que definem um sem-número de atributos dos produtos finais da economia cultural — conforme a geografia econômica das indústrias culturais e a compreensão do espaço geográfico como instância social propõem —, estão ancorados ou circunscritos em lugares e regiões. Esse feixe interpretativo, ao se centrar no enraizamento territorial de empresas, profissionais, sensibilidades estéticas e regras do jogo que governam as relações do circuito, corrobora os princípios teóricos a respeito do papel ativo da geografia (SANTOS et al, 2001).

A metrópole de São Paulo abriga um substrato fértil para o aprofundamento dessa infraestrutura social, tratada no primeiro capítulo a partir da compreensão das comunidades de trabalhadores como vórtices de reprodução social e geração de competências culturais (SCOTT, 2000).

Quadro 7 – Cursos de graduação selecionados de São Paulo

Instituição	Curso	Nível	Localização	Início
Anhembi Morumbi	Cinema e audiovisual	Bacharelado	Bela Vista	2018
Anhembi Morumbi	Cinema e audiovisual	Bacharelado	Mooca	2005
Cásper Líbero	Rádio, TV e internet	Bacharelado	Bela Vista	2002
Faap	Comunicação social — rádio e televisão	Bacharelado	Higienópolis	1972
Faap	Comunicação social — cinema	Bacharelado	Higienópolis	1972
Faap	Cinema e animação	Bacharelado	Higienópolis	2016
Senac-SP	Audiovisual	Bacharelado	Santo Amaro	2006
Senac-SP	Design de animação	Tecnológico	Santo Amaro	2017
Senac-SP	Produção multimídia	Tecnológico	Santo Amaro	1999
Unicamp	Midialogia	Bacharelado	Campinas	2004
Unip	Produção audiovisual	Tecnológico	Tatuapé	2004
Unip	Produção audiovisual	Tecnológico	Bela Vista	2004
Unip	Produção audiovisual	Tecnológico	Vergueiro	2010
Unip	Produção audiovisual	Tecnológico	Ch. Santo Antônio	2006
Unip	Produção audiovisual	Tecnológico	Água Branca	2006
Unip	Produção audiovisual	Tecnológico	Vila Guilherme	2009
USP	Superior do audiovisual	Bacharelado	Butantã	2000

Fonte: Ministério da Educação. Elaboração própria

A oferta de cursos superiores na área de cinema e audiovisual da região metropolitana e da macrometrópole, apresentada sinteticamente no quadro 7, é um dos fatores basilares da formação inicial de redes interpessoais. Nesse universo, duas instituições se destacam: a Faap, que oferece a graduação mais tradicional do campo, aberta em 1972, e a USP, cujo curso superior do audiovisual, de 2000, tem formado gerações mais recentes de realizadores e outros profissionais.

A disponibilidade de cursos em áreas correlatas, como artes cênicas, comunicação social e publicidade e propaganda, também deve ser ressaltada. Uma parcela relevante de profissionais que atuam no setor não é proveniente da graduação em cinema ou audiovisual. Cabe também notar a quantidade de bacharelados e cursos tecnológicos em outras instituições — públicas, como o Senac-SP, e privadas. O quadro não inclui cursos técnicos, que se avolumam em São Paulo. Como já destacado, essa oferta parece não ser suficiente para dar vazão ao volume de trabalhadores especializados demandado pelas atividades do circuito.

Exemplos concretos permitem apreender aspectos comuns de trajetórias profissionais do setor. Perguntado sobre as barreiras de entrada a novos profissionais, um entrevistado não graduado na área diz ter a percepção de que “o diploma não significa muito, mas a rede de contatos, sim, é muito importante” para moldar carreiras:

Vejo gente muito talentosa que não tem oportunidades e vejo gente medíocre tendo oportunidades. Acho que conta ponto você ter desenvolvido essa rede de contatos, mas acho que depende do seu potencial também. Você não vai longe se não for um cara bom. Você pode até ter acesso mais facilitado, mas se você não conseguir mostrar o seu trabalho, isso só vai fazer você chegar até determinado ponto. Para mim, o diploma nunca serviu para nada. Ninguém me pergunta onde eu me formei, o fato de eu ter feito [curso] não me promove, também não me desabona para nada. Vejo colegas formados em grandes faculdades, vejo colegas sem nenhuma formação, e acho que não é por aí. O que viabiliza é quem você conhece, quem abre as portas para você. Isso está muito presente nessa carreira¹³¹.

Para uma interlocutora, havia alguns perfis dominantes no curso de cinema da Faap no início dos anos 2000: “O cara da quebrada, filmaram na quebrada dele, ele começou a tramar com isso, ficou e deu dinheiro”; “as pessoas já desse meio acadêmico e seus filhos que herdaram essas profissões”; “as pessoas como eu que [...] foi muito aleatória a escolha”, “pessoas que tinham muita vontade [...], mas que

¹³¹ Montador, 35. Entrevista ao autor, jun. 2023.

também não vêm desse lugar da família acadêmica e artista e [...] vão demorar muito mais para chegar em alguns lugares e traçar certas rotas, porque abrem as portas de outras maneiras”¹³².

Essa entrevistada diz ter começado a trabalhar como estagiária de produção em um período em que era muito fácil conseguir emprego em produtoras especializadas em publicidade. “Tive muita sorte. Os meus pais não são da área da cultura e da comunicação, porque na minha época isso era quase um pré-requisito para você entrar no mercado. O famoso quem indica.” Sua madrinha encontrou, em um jantar, a sócia da produtora em que trabalhou e conseguiu um estágio para ela, ela afirma¹³³.

As redes interpessoais desenvolvidas inicialmente no ensino superior se imiscuem nas trajetórias profissionais. O início da carreira de uma roteirista, que chegou à graduação em cinema na capital por querer se formar em uma área diferente do resto da sua família do interior — “tem esse glamour, quando você é caipira, de querer estudar e trabalhar com televisão, alguma coisa assim” — sintetiza os efeitos cumulativos que a socialização desde a graduação pode gerar:

Eu fui fazer Faap. Por causa da Faap, fiz um amigo. Por causa desse amigo, um amigo dele me chamou para trabalhar em uma produtora. Por causa dessa produtora, a menina me indicou para fazer um curta. Aí essa menina do curta me indicou para ir trabalhar [em um festival]. Aí [no festival], eu conheci [uma profissional que se tornou executiva]. Nunca trabalhei para [a profissional que se tornou executiva], mas ela me viu trabalhar e me indicou para [um canal]. Aí, [no canal], eu trabalhei um tempo, saí, mas por causa dos amigos que fiz [no canal], fui ser [posição] [no canal]. Saí [do canal] e conheci [um diretor que se envolveu em seu projeto posterior]. Entende? De jeitos muito não convencionais, as coisas vão se conectando e uma coisa vai te levando a outra. Acho que alguém que não consegue acessar um circuito, fudeu¹³⁴.

A roteirista também menciona a desigualdade de capital cultural e econômico entre os estudantes da sua turma de graduação — e os benefícios que uma pessoa com uma origem geográfica e social como a dela tem em conhecer estudantes de mais alta renda. “Fazer uma faculdade onde você sabe que aquele ali vai ser dono da produtora, aquele ali vai ser fotógrafo, porque ele já tem o pai. Você já estar nesse lugar onde as pessoas já têm acesso e ser amiga — e não só pelo interesse —, mas

¹³² Assistente de direção e diretora de produção, 39. Entrevista ao autor, jul. 2023.

¹³³ Idem.

¹³⁴ Roteirista, 35. Entrevista ao autor, jul. 2023.

para você criar seus laços aqui”¹³⁵. Interessante notar a ênfase ao fato de os vínculos de amizade não se resumirem a eventuais vantagens profissionais. O embaralhamento entre “networking” e relações pessoais foi destacado, com mais ou menos intensidade, por todos os interlocutores desta pesquisa.

O ponto de partida, portanto, condiciona as perspectivas de desenvolvimento das carreiras desde os primeiros trabalhos em que um profissional se envolve. Um entrevistado narra como a participação em redes de contatos e o acesso a recursos materiais influencia o tipo de obra a que alguém deverá se dedicar e as chances que terá de realizar projetos com perfis mais autorais, “o projeto legal”:

Existe uma coisa bem evidente dentro do cinema: tem pessoas que são abastadas, vêm de famílias que puderam bancar boas escolas, bons equipamentos, às vezes o cara se formou em cinema e já recebeu uma produtora. E tem aqueles que estão ralando. Um diretor de fotografia que está sempre trabalhando porque precisa pagar as contas vai fazer um filme de um amigo — às vezes, ele faz recebendo [um valor] simbólico, na raça. Aí, logo depois, por causa disso, para fazer o projeto legal, você tem que fazer um institucional. Então, você vai lá no Itaú filmar os caras do banco falando sobre economia para a rede interna [...]. Aí, depois você vai fazer um curta, que até vai lhe pagar bem, mas você não curte nada daquele roteiro, [...] mas porra, um curta que pague bem é muito raro, você faz aquilo. Sua rede são essas pessoas com quem você está trabalhando. Esse aqui gostou de você, mais para a frente vai falar: “[o entrevistado] fez um trabalho assim assado”. O cara rico só faz os trabalhos legais, porque, se ele não tiver trabalho, está tudo bem. Nos momentos em que ele não está fazendo filmes legais, enquanto eu estou lá fazendo institucional, ele está por conta própria indo para os festivais onde os filmes dele estão passando, fazendo a social com os diretores que estão lá, ganhando o próximo projeto mais legal [...]. Então, essa pessoa, às vezes, chega nos projetos mais legais mais rápido que aqueles que também estão fazendo trabalhos legais, mas não têm dinheiro e precisam fazer os não legais para ganhar dinheiro¹³⁶.

Em um circuito caracterizado pelo regime de trabalho por projetos, os benefícios da participação em redes interpessoais se concretizam por meio de um mecanismo fundamental: indicações e recomendações, lastreadas tanto em relações afetivas quanto na reputação profissional das pessoas.

*

¹³⁵ Idem.

¹³⁶ Diretor de fotografia, 44. Entrevista ao autor, jun. 2023.

Para conseguir trabalho em um projeto seguinte, os profissionais do setor dependem da avaliação positiva de seus pares ou superiores. A realização de obras audiovisuais, além de requerer a mobilização de atributos estéticos e demandar a orquestração de equipes numerosas com diferentes especializações técnicas, costuma ser objeto de fortes pressões, mais intensas durante as filmagens, e está sujeita a falhas de planejamento e execução que têm o potencial de prejudicar o resultado final.

Essas feições reforçam a busca por profissionais experimentados, testados em projetos anteriores e detentores de boas credenciais. Práticas desse tipo cumprem o papel de minimizar os riscos do ponto de vista da organização formal do trabalho. Como a produção audiovisual também envolve uma dimensão intangível, com idiosincrasias artísticas e emocionais, a inserção de profissionais em projetos por meio de indicações permite recrutar trabalhadores que se encaixem nas convenções e normas comuns de trabalho e partilhem referências e sensibilidades estéticas. Ao mesmo tempo, o processo cria uma cadeia de corresponsabilização, em que quem indica se implica na conduta futura da pessoa recomendada. Esse fator também ajuda a explicar a força das relações de confiança e reciprocidade no circuito.

Eu sou muito criteriosa com recomendação. Tem uma amiga: "Mana, estou precisando muito de uma assistente de direção, você não pode, ninguém pode, fala comigo, tem alguém para indicar?". Aí eu falo: "Espera, deixa eu já ver se está disponível". Primeira coisa, qual é o perfil do trabalho? Imediatamente me linkar a que profissional eu estou dando a minha palavra, que aquela pessoa pode entregar.¹³⁷

Entregar, palavra-chave na rotina das produtoras independentes, se repete no vocabulário de profissionais do setor quando abordam a construção e a circulação de reputações. Cumprir prazos e se engajar com as demandas do projeto compõem um dos fatores decisivos para forjar e projetar uma imagem positiva e, portanto, ter mais chances de ser contratado em trabalhos posteriores.

Na sua rede, o que conta para alguém ter uma boa reputação e conseguir trabalho? Para mim, é o que você consegue entregar. Na montagem tem muito isso: o trabalho é uma bucha. O trabalho chega na minha mão cercado de problemas — problemas que aconteceram no roteiro, na execução, na produção, problemas que aconteceram na comunicação entre o cliente, a agência, a produtora. É ali que deságuam todos esses BOs. Se você é capaz de contornar esses problemas e entregar o produto dentro do prazo e aprovado, acho que é isso que vale. Se você é um cara que traz mais problema nesse momento, não vai ser chamado de novo. Você está ali para resolver. Eles não querem que você chegue lá e aponte os problemas, eles querem que

¹³⁷ Assistente de direção e diretora de produção, 39. Entrevista ao autor, jul. 2023.

“você traga soluções, querem que você não espance sob pressão, querem que você cumpra com o que você prometeu. Isso acontece muito: chega na hora que precisa entregar, a pessoa espansa. Aí não é chamada de novo.”¹³⁸

A capacidade de execução, cabe insistir, não se resume a cumprir expectativas formais ou técnicas estabelecidas no momento da contratação. É preciso captar, frequentemente por meio da intuição proporcionada pela experiência, a visão artística dos seus criadores — a “alma da obra” —, em um processo mediado por subjetividades que orientam as decisões criativas. A fluência nos códigos, nas normas e nos valores que regem as relações profissionais do circuito — como “estar ali para resolver” e “não espanar sob pressão” — também têm papel essencial no bom desempenho de um profissional e no acúmulo de credenciais, que podem ampliar o seu raio de ação e, dessa forma, viabilizar sua participação em projetos com maior prestígio ou remuneração.

A importância da dimensão tácita do conhecimento na produção audiovisual aparece de forma cristalina em outro trecho, quando o entrevistado afirma que busca intuir a intuição do diretor para conseguir desempenhar seu trabalho, procedimento que escapa à codificação. Sintoma disso é que, depois de terminar, ele diz não ser capaz de retrair conscientemente o que fez. A sensação de alheamento parece ser proporcional à capacidade de imersão: não saber como algo foi feito indica uma apropriação em um nível mais profundo das habilidades demandadas pelo projeto.

Como você sabe o que o diretor quer? Não sei dizer. Sei que passa por fazer um pouco o que você acredita daquele material, mas passa por também saber ouvir e se colocar na leitura daquele material. Você abstrai um pouco a sua individualidade e tenta olhar para aquele material a partir do que você imagina que ele vê naquele material. Então, às vezes, faço um corte que eu não faria, mas eu estou intuindo que é algo que ele gostaria de ver. Mas eu me norteio também pela minha bússola pessoal. Eu falo: “A minha intuição está me levando por aqui”. Aí eu tento fazer com que a minha intuição e a dele — que eu intuo que seja a dele — façam um caminho paralelo dentro do filme. Mas não sei explicar. É tipo meio que sei lá, você sente e meio que esquece e, depois que você faz, você não sabe como você fez.¹³⁹

Além da capacidade de entrega, ser bem-visto, lembrado e recomendado dependem igualmente da forma como uma pessoa é apreciada subjetivamente, em

¹³⁸ Montador, 35. Entrevista ao autor, jun. 2023.

¹³⁹ Idem.

decorrência da sua conduta, dos seus traços de personalidade e das relações emocionais que estabelece ao longo de projetos seguidos.

A permeabilidade entre trabalho e vida particular é um aspecto fundamental dessa dimensão: “Esse comportamento [...] de ser mais humano, mais sensível, mais companheiro leva as pessoas a confundirem muito a vida privada e pública, no sentido de quem é você no set, como você deve se comportar e quais são e como você movimenta os seus afetos”¹⁴⁰.

Às vezes eu chamo um assistente que eu digo: “Pelo amor de Deus, nunca mais, essa pessoa está me desestruturando”. Tem um lado emocional aqui: a maneira como a pessoa responde, como a pessoa cumpre, o comportamento mesmo. Uma pessoa que reclama demais vai te cansar. [...] Você não volta a chamar essa pessoa. Dependendo do seu entendimento sobre como foi essa relação, você pode até indicar para outro falando: “Olha, eu não trabalho mais com ela, mas ela tem esse perfil que você está me descrevendo. O meu problema com ela não tem a ver com isso. Por isso estou te indicando, mas eu não trabalho mais com ela”. Ou você pode dizer: “Não, ele é incrível, maravilhoso”, porque ficou seu amigo.¹⁴¹

Em outro relato, uma entrevistada aponta que um profissional pode ser escanteado mesmo que tenha um bom histórico de bom desempenho devido a problemas anteriores de relacionamento pessoal:

Uma vez aconteceu isso. Uma amiga estava desesperada, uma produtora. Eu falei: “Olha, é o seguinte, ela entrega. Ela é a pessoa mais difícil com quem eu trabalhei, eu tinha crise de ansiedade e gastrite e estou aqui falando isso porque ela entrega. Se você não encontrar ninguém e você precisar muito, já vai sabendo disso, está aqui esse telefone. Ela: “Vou ver se eu consigo mais um, vou encontrar nos 45 do segundo tempo”. Então, essa pessoa, por ser tão difícil, não tocou [seu] telefone antes. Isso porque, ah cara, já é tão BO, já são condições tão difíceis, você já acorda 3h30 da manhã para filmar o nascer do sol, 2h da manhã, sabe? Ainda tem que aguentar mau humor do seu lado. No fundo é isso¹⁴².

Os depoimentos colhidos e outras informações levantadas convergem com as conclusões de outros trabalhos que apontam que laços de confiança e reciprocidade são essenciais para cimentar redes interpessoais de trabalhadores da economia cultural. Nesse sentido, quem uma pessoa conhece é tão ou mais importante que o que uma pessoa sabe fazer ou, como afirmou uma interlocutora, saber-fazer não é

¹⁴⁰ Diretor de fotografia, 44. Entrevista ao autor, jun. 2023.

¹⁴¹ Idem

¹⁴² Assistente de direção e diretora de produção, 39. Entrevista ao autor, jul. 2023.

suficiente, é preciso saber-fazer-vender — e o que geralmente está à venda são a credibilidade e a reputação dos próprios profissionais.

Nesse cenário, desenvolver e manter relacionamentos são tarefas incontornáveis, mas se esperam autenticidade e envolvimento emocional legítimo. Dificilmente outras formas de contato que não encontros presenciais serão capazes de proporcionar a assimilação de formas não verbais de comunicação e a interpretação de traços de personalidade de pares, uma dimensão não explícita dos contatos essencial para a construção de confiança, intimidade e reciprocidade.

O lugar é aqui

As dificuldades artísticas, emocionais, financeiras e técnicas que cercam um projeto audiovisual são fatores que explicam a coalescência de profissionais com afinidades em redes mais ou menos extensas, mais ou menos duradouras, que se conectam com comunidades mais amplas de trabalhadores e têm um enraizamento territorial pronunciado. Em meio à rotina pesada e à sucessão de problemas, encontrar parcerias afetivas e profissionais é um dos meios mais eficazes para evitar desgastes, lidar com a pressão e garantir a execução de um projeto.

Tem muitas adversidades quando você vai trabalhar no set. A exaustão física, o tempo. Mesmo na pós-produção, ficar editando muitas horas é cansativo. Quando você encontra facilidades, sintonias profissionais, você cola, porque, como são trabalhos com começo, meio e fim — e aí depende um pouco da função que você faz — você fica dois meses em um projeto, às vezes cinco. [...] É sempre assim: começo de uma construção, começo de um workflow com uma pessoa nova, às vezes dá certo, às vezes dá mais ou menos, às vezes não dá, não bate o santo, mas você entrega o trabalho. Quando dá certo, como você tem muita variação, você cola, você gruda. Aí, obviamente, como qualquer relação, começa a desgastar. Você fala: "Não, está na hora de eu pegar um trampo com outra pessoa para dar uma circulada".¹⁴³

Em alguns segmentos da produção, sobretudo no cinema de perfil autoral, em projetos de baixo orçamento ou com natureza colaborativa, a tendência à formação de redes interpessoais coesas pode se aprofundar, originando o que a diretora Thaís de Almeida Prado chamou de famílias de criação¹⁴⁴.

Prado, graduada em artes cênicas, atriz, artista multidisciplinar e cineasta, diz que “filmes-guerrilha e filmes-família” foram as experiências mais prazerosas da

¹⁴³ Idem.

¹⁴⁴ Entrevista ao autor, jul. 2023.

sua carreira por abrir um horizonte de possibilidades de intercâmbios estéticos. Em sua avaliação, trabalhar com parceiros de longa data potencializa a criação artística graças à linguagem comum, desenvolvida ao longo dos anos: “Quando você olha para a pessoa, você já sabe que aquela pessoa está pensando igual ou diferente, que você vai ter que dialogar e falar: ‘Não, isso eu não quero’. ‘De novo, não’”.

Ou seja, a participação mútua em projetos seguidos, além de oferecer benefícios criativos, pode diminuir a fricção durante a produção de uma obra e mudar radicalmente a experiência de escrita de um roteiro ou no set de filmagem. Prado narra a experiência em um projeto, de que participou com parceiros antigos:

O Caetano [Gotardo] era o diretor da segunda unidade e eu era a assistente. A nossa segunda unidade até estava tranquila, porque era eu, Caetano, [outras pessoas] com quem a gente já trabalhou várias vezes, era meio a família. A outra unidade era o desespero. Eu olhava para aquilo e falava: “Eu não quero ser da primeira unidade, não faço questão nenhuma” [risos]. Porque era justamente o oposto do que a gente estava vivendo ali naquele grupinho de seis pessoas: “Tem que filmar lá na avenida, vamos lá, filma lá”, “tem que filmar no meio da rodovia, lá vamos nós”. A gente ia fazendo as coisas pequenas, e o pessoal da primeira sofrendo muito, o assistente de direção quase tendo um surto, sabe? Não, não quero trabalhar assim. Acho que faz diferença mesmo essa coisa, porque lá as funções eram muito diferentes, muito estabelecidas, e uma pessoa acabava ficando muito sobrecarregada, e aí todo o mundo começava a ficar muito louco, enquanto nessa outra vibe, “a gente vai ajudar”. “Putz, a Thaís está até de madrugada escrevendo, vamos passar não sei o que”. Fora a afinidade, que acho que conta muito, porque daí você já elimina dez passos [...], porque na hora que você conversa sobre, você já sabe mais ou menos o que a outra pessoa vai trazer, você já conhece, já trabalha com ela há tantos anos¹⁴⁵.

Ainda que costumem estabelecer formas diversas de organização do trabalho, produtores-executivos também realçam a necessidade de construir uma simbiose com criadores e roteiristas para que um projeto “descubra a sua alma” — e isso só é possível no trabalho cotidiano compartilhado:

É trabalhando, não adianta a gente teorizar sobre isso. Quando a pessoa entende, ela adora aquilo, porque tem uma troca. É uma troca genuína, porque muitas vezes a pessoa fala [verbalmente] e dá um encaminhamento para a história que no texto não está legal, mas ela te trouxe um conceito que fez toda a diferença para a série¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Idem.

¹⁴⁶ MELLO, Gustavo. Entrevista ao autor, jul. 2023.

A literatura ressalta que os fundamentos da criação artística implicam a imersão das atividades da economia cultural em arenas urbanas e regionais. As possibilidades recentes de trabalho remoto e reuniões a distância podem ter instaurado transformações nesse contexto, mas é possível sustentar que a coexistência espacial, os contatos face a face e encontros informais em espaços de uso coletivo das cidades não deixaram de ser um pilar fundamental na ação de empresas e profissionais.

Abordando essa questão a partir da perspectiva das produtoras independentes, Mello ressalta que o trabalho remoto costuma funcionar bem em tarefas mais rotineiras, mas que os momentos decisivos de um projeto, como a resolução de impasses criativos, demandam o encontro presencial dos profissionais envolvidos. O produtor-executivo narra o caso do desenvolvimento de um roteiro, em que foi necessário se reunir com o criador para avançar: “Eu falei: ‘Agora, a gente vai ficar imerso uma semana, eu e você, roteirista-chefe, até a gente achar a embocadura da série, tirar o que não é importante e entender qual é o core da história’. Se não fosse ao vivo naquela hora, seria muito difícil”¹⁴⁷.

Os encontros presenciais com executivos de empresas a jusante das produtoras independentes também são essenciais, afirmam entrevistados, que realçam que, por exemplo, uma conversa em um café com parceiros permite afastar dúvidas e inseguranças que rondam os projetos e tomar decisões mais facilmente. São Paulo, por concentrar as sedes das programadoras estrangeiras no país e outras emissoras, dificilmente pode ser igualada por outra metrópole brasileira. “Claro que hoje tem a internet, mas isso [localização das programadoras] é um fator importante. Você encontra com esse cara em tudo quanto é lugar. Você não encontra só indo lá, você encontra na rua, em almoços, nos eventos.”¹⁴⁸

A densidade em São Paulo, logicamente, implica a rarefação em outras metrópoles e regiões do país. Raquel Valadares, membro da diretoria colegiada da API (Associação das Produtoras Independentes do Audiovisual Brasileiro), entidade que representa as empresas entrantes e de menor porte, critica a exigência de envio de uma carta de intenção de uma distribuidora no processo de inscrição de projetos em editais da Ancine. Para ela, a medida muda a geometria de poder entre produtoras independentes e empresas de distribuição e prejudica as firmas instaladas fora do

¹⁴⁷ Idem

¹⁴⁸ GARCIA, Mauro. Entrevista ao autor, jul. 2023.

eixo Rio-São Paulo. “A capacidade de barganha se reduz a zero praticamente. Se você pensar em concentração territorial, não tem distribuidora no Norte.”¹⁴⁹

Para Thaís de Almeida Prado, a sincronia com parceiros criativos proporcionada pela coexistência em São Paulo se expressa na organização do trabalho, mas também na transposição, para as obras, de universos simbólicos singulares da cidade.

Em relação ao primeiro aspecto, a cineasta teve experiências de criação coletiva durante a pandemia — peças de teatro e performances online —, mas diz que “a disponibilidade da presença é outra” nos encontros face a face. “Quando você está na presença, a criação começa a fluir mais.”¹⁵⁰

Sobre o segundo aspecto, Prado mencionou a ideia de desenvolver uma série de super-heroínas inspirada na cena underground da São Paulo do início dos anos 2010 com atrizes e roteiristas com quem já trabalhou. Ela sugere que o fato de todas as criadoras estarem imersas no cotidiano da cidade e dividirem um repertório de imagens, narrativas e representações é essencial para o projeto avançar. “Só consigo porque elas moram aqui em São Paulo e essa relação com a cidade, que elas têm muito forte. [É] a cidade explodindo essas ideias.” A explosão de ideias permitida pela cidade a seus criadores, que pode infundir uma atmosfera particular do lugar em obras audiovisuais, é uma boa síntese da noção de sensibilidades estéticas compartilhadas.

Contatos face a face resultam em dinâmicas qualitativamente superiores também em eventos de mercado, fóruns privilegiados de construção de vínculos com agentes econômicos locais e extralocais e fechamento de negócios.

Tentaram fazer mercados durante a pandemia, virtuais, foi um fiasco. [...] Existe uma coisa que é você estar lá e fazer o outro entender o sonho que você tem na cabeça. Às vezes, você tem tanta convicção que você esquece que o outro não tem a mesma percepção ainda. E, às vezes, não é só em uma reunião, às vezes você vai construindo isso. Tem projetos que a gente faz um pitching, depois você volta e daí ele vai lá para frente. Então, a parte de negócios, acho que é muito importante [o face a face]. Quando você vai para o set, para a filmagem, é tudo. Você ter uma conversa com o diretor, em uma pré-produção, como a gente está tendo agora — ontem eu tive que fazer uma virtual, por exemplo, uma conversa difícil virtual. Não foi legal.

Não flui do mesmo jeito. Não flui, fica tudo meio duro.¹⁵¹

¹⁴⁹ Entrevista ao autor, jun. 2023.

¹⁵⁰ Entrevista ao autor, jul. 2023.

¹⁵¹ MELLO, Gustavo. Entrevista ao autor, jul. 2023.

Profissionais mais ligados ao cinema autoral transmitem interpretações semelhantes. A coexistência espacial, argumentam, é a base da construção e da manutenção dos laços com contratantes e pares que permitem que continuem trabalhando.

Estar em São Paulo é importante para você manter sua rede de contatos e encontrar trabalho? Queria dizer que não, mas pior que sim. Não sei, vejo muitos amigos de Curitiba que reclamam: "Aqui nunca tem nada". Ou: "Agora tem, mas é muito devagar, não é igual São Paulo". [...] Então, acho que sim, São Paulo ainda é essa propulsão de coisas. Tanto que tem um monte de gente do Rio vindo para cá: "Aqui é mais fácil, você consegue trabalho".¹⁵²

A propulsão de São Paulo acontece em arenas formais — reuniões planejadas, por exemplo —, mas, sobretudo, por meio de encontros aleatórios e espontâneos, que cumprem a função de ver e ser visto e se sentir parte de uma comunidade de pares, apontam entrevistados. Esse processo abarca tanto uma dimensão pragmática, relativa aos contatos profissionais, quanto uma simbólica, associada à realização emocional e ao sentimento de estar no lugar certo, de pertencer a uma comunidade que garanta status e visibilidade, mesmo composta de trabalhadores precarizados e sem acesso a mecanismos formais de proteção social.

É importante estar aqui? Muito. Porque, pelo menos para mim, quando você não vem de uma família audiovisual, digamos assim, você precisa se fazer presente. Um jeito de se fazer presente é indo na pré-estreia, é indo no cafezinho.

É uma comunidade, e essa comunidade precisa saber que você existe. Quando o seu nome chega para uma pessoa de duas diferentes fontes, parece que você dá o match. "Putz, eu ouvi do [...] e eu ouvi da [...]." Pô, essa pessoa existe. [...]. Para alguém te contratar, alguém precisa cogitar o seu nome na cabeça dela.¹⁵³

Esse elemento, sublinhado por Storper e Venables (2004) em seu conceito de burburinho, foi frequentemente mencionado nas entrevistas. Um circuito estruturado em redes interpessoais demanda esforços para que trabalhadores se mantenham em posições competitivas. Por outro lado, o pragmatismo e a aleatoriedade do cotidiano se confundem, e espaços informais de encontro e socialização se tornam uma infraestrutura fundamental para a dinamização do circuito. São os casos de festivais, mostras e outros eventos de cinema.

Para mim, faz diferença uma coisa que a cidade te oferece, os eventos culturais. É ver filme, é o cinema na Augusta. Não sei hoje, mas na

¹⁵² PRADO, Thaís de Almeida. Entrevista ao autor, jul. 2023.

¹⁵³ Roteirista, 40. Entrevista ao autor, jul. 2023.

época tinha mais filme independente em São Paulo que em Los Angeles. É você poder ir no Anima Mundi, é você poder ir em uma exposição na Cinemateca.

Só que dessa vida cultural você também faz conexões. Foi em uma fila entregando um projeto para edital que eu conheci uma roteirista dez anos atrás. Hoje ela é [contratante]. Então, a cidade oportuniza esses encontros, mesmo que não seja a sua conexão direta. Acho que tem um lugar de centro pensador e produtor. É aqui. Acho que, quanto mais a gente se afasta de São Paulo, mais difícil fica.¹⁵⁴

Esse aspecto do circuito impele os profissionais que têm condições de trabalhar a distância — por exemplo, aqueles envolvidos no desenvolvimento e na pós-produção, etapas em que a copresença não é indispensável — a estabelecer, para se manter no radar, uma rotina de encontros presenciais com contratantes e profissionais-chave em suas carreiras, como diretores e produtores com quem têm relacionamentos próximos. Um entrevistado que mora no interior do estado — “o projeto chega para mim no HD. Essa é a relação que eu quero ter com o projeto: diretor e HD” — abordou esse tema, dizendo ser possível desenvolver seu trabalho a distância sem prejuízo:

Você sente diferença de não estar em São Paulo e não encontrar as pessoas presencialmente? Acho que, no meu psicológico, tem um peso. Eu moro sozinho, trabalho sozinho, fico sozinho o dia inteiro. Isso cobra um preço, mas não sinto que sou preterido por conta disso, de não ser visto. Acho que o trabalho de montagem é solitário, então, se eu estivesse lá, eu ia estar escondido em uma sala escura [...]. Claro, eu trombo com a galera no cafezinho, troco uma ideia, dou risada, mas eu acho que, no fim, o que vale é o produto final — se está entregue, se está no prazo, se está aprovado. Não é tanto esse tête-à-tête¹⁵⁵.

O ofício se adequa sem grandes dificuldades ao trabalho a distância, mas o montador reconhece adotar estratégias para ver e ser visto e evitar que as relações pessoais e profissionais se enfraqueçam:

Sempre que vou para São Paulo, e vou bastante, vou lá [nas produtoras], dou uma aparecida. “Oi, gente, tudo bem? Vamos, happy hour, não sei o que”, mas é mais pelo oba-oba, não porque precise, sabe? [...]

Sinto falta de falar com outros editores, de falar com gente da minha área, de ouvir as fofocas, de dar risada das bobagens da ilha de edição, mas também sinto que, se vou viajar, compro um presente para dar para os caras. Fui para [país do Caribe] agora. Comprei cinco garrafas

¹⁵⁴ Idem.

¹⁵⁵ Montador, 35. Entrevista ao autor, jun. 2023.

de rum, dei uma para cada diretor, para cada produtora que conheço, charuto, porque você tem que fazer também esse “cara, crachá” para ser lembrado, para manter as coisas fluindo¹⁵⁶.

Outro entrevistado realça que encontros presenciais não planejados são mais efetivos quando um profissional tem uma rede de contatos que alcance seu interlocutor. Para ele, se apresentar sem referências prévias para diretores ou produtores não costuma render frutos, já que uma eventual contratante só vai olhar o portfólio do profissional se receber uma indicação direta sobre ele ou “se ela te segue no Instagram porque vocês têm 57 amigos em comum”¹⁵⁷.

O contato por plataformas sociais, dessa forma, é apresentado como um meio com importância crescente para profissionais serem lembrados. Nesse ponto, aparecem comentários sobre o trabalho que estar em evidência requer, o que reforça o argumento sobre a relevância da ideia de saber-fazer-vender.

A importância da rede [de contatos] é de sobrevivência mesmo. Eu estava me queixando muito do Instagram. “Me sinto obrigado a ficar postando os meus trabalhos. Cada prêmio que o filme ganha, eu tenho que ir lá, mostrar que estou na ativa, “estou aqui”. ”Olha, gente, me chama, manda jobs”.¹⁵⁸

Uma análise mais detalhada é necessária para aprofundar esse tema, mas parece que conexões em plataformas sociais e em redes enraizadas territorialmente, baseadas na copresença, não são excludentes. É mais provável que o oposto aconteça, já que encontros presenciais tendem a dar corpo a laços mais fortes em plataformas sociais.

A perspectiva de mudar de cidade, por sua vez, foi associada a começar do zero por entrevistados, que imaginam que o esgarçamento dos encontros presenciais fragilizaria o acesso a recursos cruciais que obtêm em suas redes de contatos. As credenciais e as reputações, ainda que viagem, tendem a se enfraquecer com a distância, e os profissionais antecipam que a afinação artística que compartilham com colegas recorrentes e o domínio que têm das regras tácitas da produção paulistana se perderiam, ao menos em parte. Uma profissional paulistana, que foi para o Rio de Janeiro trabalhar em uma série vultosa para uma plataforma global de VoD, indicada

¹⁵⁶ Idem.

¹⁵⁷ Diretor de fotografia, 44. Entrevista ao autor, jul. 2023.

¹⁵⁸ Idem.

por uma colega de um projeto anterior, diz ter tido uma experiência “muito traumática”¹⁵⁹.

[A equipe ficava] me descreditando. Não sabia quem eu era, não me conhecia. “Deixa eu te ensinar, você tem que mandar email para o diretor de arte”. Eu assim: “Sério?”. Então, tinha muito esse lugar de ser descreditada, porque ninguém sabia de onde eu tinha vindo. Uma experiência de como mudar de região ensinou.¹⁶⁰

O alcance geográfico restrito das relações profissionais mais intensas dos profissionais entrevistados — com exceção das filmagens, que podem se deslocar sob o controle de empresas distantes — acentua o enraizamento territorial dessas redes, aspecto destacado por Susan Christopherson (2002, p. 2004), para quem a hegemonia de conglomerados de entretenimento e mídia significava “maior dependência de conexões interpessoais para obter credenciais, legitimidade e oportunidades de emprego”, levando os trabalhadores a se manter “fixados’ em mercados regionais particulares”.

Afirmações do entrevistado que mora no interior, mencionado anteriormente, permitem vislumbrar que, em razão do peso de contatos face a face e encontros informais na estruturação de redes de trabalhadores, as relações do circuito tendem a ser fortemente circunscritas a lugares e regiões mesmo nos casos de profissionais que trabalham exclusivamente a distância.

Você chegou a fazer trabalhos para produtoras fora de São Paulo? Não.

Não? Sempre produtoras de São Paulo? Tenho uma lista aqui das produtoras que já trabalhei. Espera aí. São Paulo, São Paulo, São Paulo, São Paulo, São Paulo, São Paulo. É, tudo São Paulo e [país europeu] e [país latino-americano].¹⁶¹

A frase “o lugar é aqui”, repetida à risca ou com variações por interlocutores desta pesquisa, têm significados que variam de acordo com quem a enuncia. Nesses discursos, São Paulo pode ser o lugar, entre diversos outros motivos, por concentrar recursos financeiros (“é isso que fez São Paulo ser São Paulo”) em razão de sediar programadoras estrangeiras de televisão por assinatura, agências globais de publicidade ou corporações de outros ramos, potenciais investidoras em projetos audiovisuais; por abrigar redes densas de profissionais em que emergem e fluem sensibilidades

¹⁵⁹ Assistente de direção e diretora de produção, 39. Entrevista ao autor, jul. 2023.

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ Montador, 35. Entrevista ao autor, jul. 2023.

estéticas e regras tácitas; por ter uma atmosfera idiossincrática que se reflete no cotidiano acelerado da cidade e no suposto comprometimento de seus trabalhadores ou no status social buscado por profissionais recém-instalados na capital, que se nutrem de um sentimento de pertencimento a comunidades artísticas.

As informações sobre produtoras independentes e outras empresas especializadas e os depoimentos de profissionais do setor explorados neste capítulo não têm a pretensão de encapsular a totalidade dos movimentos desse universo amplo e heterogêneo, mas oferece chaves interpretativas que podem contribuir para a análise da reconfiguração do circuito audiovisual paulistano.

Convém retomar dois deles. Em primeiro lugar, é visível que a produção independente de cinema e televisão de São Paulo se tornou mais coesa e espessa na década de 1990, período em que a publicidade era o segmento possível de atuação, até meados dos anos 2010, quando a reserva de mercado na televisão por assinatura sustentou a especialização e a profissionalização das produtoras e a sofisticação estética e técnica das obras audiovisuais realizadas na cidade. Esse processo viabilizou a ampliação da infraestrutura técnica que atende ao setor e se manifestou na ampliação ou na manutenção da fatia ocupada por empresas e obras paulistanas no circuito audiovisual brasileiro.

Em segundo lugar, os efeitos da criação e do trabalho compartilhados em projetos seguidos são nítidos entre os profissionais nesse contexto de ampliação e consolidação da produção independente em São Paulo. A participação em redes interpessoais é um mecanismo fundamental para trabalhadores acessarem recursos materiais e simbólicos, como encontrar o trabalho seguinte ou forjar parcerias criativas. Essa dimensão é mediada pela transmissão de conhecimento não codificado, mais efetiva em relacionamentos baseados na coexistência espacial.

Conclusão

Esta pesquisa objetivou analisar a reconfiguração do circuito audiovisual de São Paulo ao longo das duas últimas décadas, da construção da nova ordem jurídico-institucional e da arquitetura de financiamento do cinema e da televisão no início dos anos 2000 até o governo Bolsonaro, que promoveu uma ruptura nas políticas culturais voltadas ao setor e ameaçou paralisar a produção independente do país.

Em diálogo com a literatura da geografia econômica a respeito das dinâmicas territoriais da economia cultural e com a teorização sobre circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no espaço, buscamos centrar a investigação nas redes interfirmas e interpessoais que perfazem o circuito audiovisual.

Sustentamos que essas redes proporcionam a constituição de vínculos fortes entre seus participantes, originam transações internas vigorosas e têm um enraizamento territorial determinante. Esta tese defende, portanto, que o entrelaçamento do circuito audiovisual com os subespaços que o abrigam justifica que as produtoras independentes sejam concebidas como empresas territoriais (SANTOS, 1999) em razão da sua sensibilidade ao meio construído e aos conteúdos culturais, econômicos e sociais dos lugares, fator que as tornam pouco ou nada flexíveis geograficamente.

A globalização do cinema e da televisão, discutida no segundo capítulo, não alterou fundamentalmente a ligação de produtoras com seus substratos geográficos, mas se associou à concentração e à centralização de capital na distribuição. O enfraquecimento de normas que restringiam a integração vertical e a propriedade cruzada no setor alavancou a constituição de conglomerados de entretenimento e mídia, que erigiram redes globais baseadas em uma divisão territorial do trabalho que distingue lugares do mandar e lugares do fazer (SANTOS, 2009a). As seguidas fusões e aquisições desde a década de 1990 moldaram corporações que fortaleceram a tendência histórica à oligopolização dessa etapa do circuito. No Brasil, esses conglomerados capitanearam o desenvolvimento da televisão por assinatura, ao lado da Globo, e aprofundaram o domínio de majors hollywoodianas na distribuição de obras cinematográficas nacionais.

Esta pesquisa conclui que, à semelhança da imbricação de produtoras independentes com cidades ou regiões específicas, o enraizamento territorial é um atributo fundamental também de redes interpessoais do circuito audiovisual. Buscamos demonstrar que o regime de trabalho por projetos e o papel determinante da criação

e da circulação de conhecimento não codificado fixa territorialmente os trabalhadores, e esse fenômeno é reforçado pelo peso de credenciais, laços de confiança e reciprocidade e reputações profissionais na formação de equipes, em um processo mediado por indicações e recomendações, como as entrevistas apontaram recorrentemente.

A cocriação e o cotrabalho em projetos seguidos, como expusemos, têm o potencial de forjar sensibilidades estéticas compartilhadas e regras tácitas — que abarcam convenções e normas comuns que compõem um quadro de referência para a ação de profissionais —, circunscritas a lugares e regiões específicos. Ao longo do tempo, emergem repertórios coletivos que reúnem competências artísticas e técnicas moldadas pela experiência e são acessíveis a trabalhadores imersos em redes interpessoais do circuito.

A tese reconstituiu a evolução da produção audiovisual independente de São Paulo a partir da década de 1990, propondo que a conexão com o circuito publicitário permitiu a retenção de trabalhadores e a preservação de habilidades em um período de forte retração da realização de longas-metragens e a virtual inexistência de obras seriadas independentes na televisão aberta e paga. Argumentamos que a perenidade da produção publicitária na cidade foi um instrumento fundamental para a formação de trabalhadores em ofícios específicos e sua socialização, o que contribuiu para o aprimoramento imagético e narrativo das obras audiovisuais — traço que ressalta a importância de cruzamentos intersetoriais na análise da evolução de circuitos da economia cultural.

A primeira rodada de adensamento da produção independente de São Paulo ocorreu em meados dos anos 2000, período em que surgiram produtoras que não se envolveram com a publicidade e visaram se especializar na produção de longas-metragens ou obras seriadas para a televisão. A tese argumenta que o desenvolvimento do circuito convergiu, desde então, com o modo de organização da produção descrito pelo modelo de especialização flexível, ainda que a industrialização embrionária do setor no país demande um conjunto de mediações. Nesse período, a ampliação do emprego de mecanismos de fomento indireto (Lei do Audiovisual) e os investimentos crescentes do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual) foram pilares fundamentais para viabilizar financeiramente as empresas e os projetos.

O período mais intenso de reconfiguração do circuito audiovisual paulistano, porém, foi deslançado na década seguinte, à medida que as medidas instituídas pela Lei da TV Paga, de 2011, originaram mudanças qualitativas e quantitativas

profundas na produção independente em todo o país, com feições particulares em São Paulo. Os dados mobilizados neste trabalho indicam que a reserva de mercado para empresas nacionais por meio de cotas nos pacotes de televisão por assinatura e, sobretudo, de cotas na programação dos canais multiplicou a demanda por obras brasileiras e obras brasileiras independentes, inaugurando um ciclo de expansão inédito. Ainda que as cotas de conteúdo nacional sejam diminutas, como apontamos no terceiro capítulo, elas impulsionaram a mudança de patamar da produção audiovisual independente e foram sistematicamente ultrapassadas por programadoras, como demonstramos com a exposição dos dados disponíveis, relativos aos anos de 2015 a 2018.

São Paulo foi uma das metrópoles vencedoras dessa nova conjuntura. Os dados apresentados no quarto capítulo mostram a evolução desigual da distribuição da produção audiovisual nas principais regiões metropolitanas brasileiras e revelam que São Paulo foi uma das mais beneficiadas em métricas como a quantidade de novas produtoras, o volume de obras realizadas e, ainda mais importante, a participação do conteúdo de suas empresas no tempo de programação de canais de televisão por assinatura. A tese também salientou que a concentração de programadoras estrangeiras em São Paulo beneficiou o estabelecimento de vínculos com produtoras locais, em um período em que as plataformas globais de VoD ainda tinham uma atuação menos intensa no Brasil.

Nos anos posteriores à Lei da TV Paga, a especialização e a profissionalização de produtoras independentes se acentuaram na cidade, ao mesmo tempo que a empresa líder do segmento experimentou ampliar suas atividades horizontal e verticalmente. Produtoras criadas na última década, como expusemos por meio da análise da trajetória de duas delas, tiveram condições de prosperar em um cenário mais estável de financiamento e de volume de produção e desenhar estratégias para forjar conexões com empresas estrangeiras para viabilizar coproduções internacionais e acordos de distribuição em outros países. O ponto fulcral da perspectiva de fortalecimento da produção independente, no entanto, reside na possibilidade de as empresas ampliarem seu poder de negociação e serem capazes de controlar os direitos patrimoniais de suas obras. Em 2023, tudo isso passa pela regulação das plataformas de VoD, que pode ter implicações de magnitude semelhante, na década de 2020, dos desdobramentos da Lei da TV Paga nos anos 2010.

*

Esta tese, como outras pesquisas, tem limites que podem suscitar o desenvolvimento de novos trabalhos. Talvez a frente mais evidente de investigação seja a evolução da produção audiovisual independente de São Paulo a partir de 2018, período de intensa transmutação do cinema e da televisão em escala planetária. A tomada de assalto da produção, da distribuição e do financiamento pela Netflix no último decênio quebrou os modelos de negócio tradicionais em todos os elos do circuito, e os desdobramentos mais recentes apontam a derrocada ou, ao menos, a retração de conglomerados globais como Disney, NBCUniversal e Warner Bros. Discovery, que controlam estúdios históricos de Hollywood.

A “peak TV”, período de investimentos sem parcimônia na criação de conteúdo — era de excesso para alguns, tempos áureos para outros — parece definitivamente ter sido superada. A produção de séries originais nos Estados Unidos, força motriz da globalização do cinema e da televisão, passou de cerca de 400 títulos em 2015 para quase 600 em 2022. Movida por gastos bilionários de plataformas com o intuito de ampliar sua base de assinantes sem um horizonte imediato de retorno financeiro, a guerra do streaming, como ficou conhecida, trouxe as corporações históricas de Hollywood para o campo de batalha da Netflix e de outros gigantes de tecnologia, como Amazon e Apple. A Netflix, cuja estratégia declarada era se tornar a HBO antes que a HBO pudesse se tornar a Netflix¹⁶², parece ter se consagrado vencedora.

No Brasil, o cenário é dominado pela Globo, que lançou a Globoplay em 2015 e completou em 2021 a integração econômica de todas as suas empresas no âmbito do projeto Uma Só Globo. A empresa carioca vem implementando uma estratégia de retirada em negócios considerados não estratégicos e de oferta de produtos e serviços diretamente aos consumidores, concretizada por sua própria plataforma de VoD, que hoje oferece acesso ao catálogo de canais premium de televisão por assinatura (Telecine, por exemplo) e a transmissão linear dos demais, favorecendo a transição da televisão por assinatura para o streaming. Controlar empresas de distribuição para garantir que seus produtos alcancem os consumidores, preocupação que

¹⁶² HASS, Nancy. And the award for the next HBO goes to... **GQ**, 29. jan. 2013. Disponível em: <https://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>. Acesso em: 10 out. 2023.

motivou os investimentos da Globo na infraestrutura de distribuição a cabo na década de 1990, faz pouco sentido nessa situação.

Nesse contexto, dois fatos são dignos de nota: a Globo se desfez sem alarde, nos últimos anos, da sua participação restante na Claro¹⁶³ e na Sky¹⁶⁴ e anunciou o encerramento dos últimos contratos de exclusividade com atores e atrizes¹⁶⁵, diretores e roteiristas, prática abandonada há décadas em outros países que, se por um lado limitava o campo de atuação desses profissionais, impunha freios à precarização do trabalho criativo.

A transformação da frequência e do significado de contatos face a face e encontros presenciais no universo da produção audiovisual e em outras atividades da economia cultural desde a pandemia de Covid-19 constitui igualmente um tema de pesquisa que não pôde ser aprofundado nesta tese devido ao recorte temporal adotado. A realização a distância de parte dos ofícios do circuito é viável, e novas formas de coordenação do trabalho podem impor mudanças significativas à organização da produção do setor e aos usos do território de suas empresas. Questões a respeito da atualização da divisão territorial do trabalho no contexto pós-pandemia se tornam nítidas, e a geografia tem condições de enfrentar esse e outros temas que carregam implicações intensas às dinâmicas urbanas e metropolitanas atuais.

¹⁶³ POSSEBON, Samuel. Discretamente, Globo se desfez de participação minoritária na Claro. **Teletime News**, São Paulo, 31 mar. 2021. Disponível em: <https://teletime.com.br/31/03/2021/discretamente-globo-se-desfez-de-suas-participacoes-minoritarias-na-claro>. Acesso em: 10 out. 2023.

¹⁶⁴ VAQUER, Gabriel. Discretamente, Globo se desfaz de participação na Sky após 26 anos. **Notícias da TV**, São Paulo, 26 mar. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/discretamente-globo-se-desfaz-de-participacao-na-sky-apos-26-anos-77921>. Acesso em: 10 out. 2023.

¹⁶⁵ PADIGLIONE, Cristina. Globo abrirá mão da exclusividade sobre todas as estrelas da casa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 9 jun. 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2022/06/globo-abrira-mao-de-todas-as-estrelas-da-casa-dentro-de-3-anos.shtml>. Acesso em: 10 out. 2023.

Referências bibliográficas

- ABREU, Nuno Cesar. **Boca do lixo: cinema e classes populares**. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- AGUIAR, Rosa Freire (Org.). **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento; E-papers, 2013.
- ALMEIDA, Eduardo. O mercado da televisão a cabo no Brasil. **Ensaio FEE**, v. 30, n. 1, p. 257–280, 2009.
- ALVES, Cristiano. **Os circuitos e as cenas da música na cidade do Recife: o lugar e a errância sonora**. 2014. Tese (Doutorado em geografia) – IG/Unicamp, Campinas, 2014.
- AMANCIO, Tunico. Sob a sombra do Estado: Embrafilme, política e desejo de indústria. In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (Org.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc, 2018, v. 2, p. 290–321.
- AMARAL, Tata. O íntimo na cidade: entre o público e o privado. In: FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo (Org.). **Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia**. São Paulo: Autonomia literária, 2021, p. 96–101.
- AMIN, Ash. Post-fordism: models, fantasies and phantoms of transition. In: AMIN, Ash (Org.). **Post-Fordism: a reader**. Oxford: Wiley, 1994, p. 1–39.
- _____. Industrial districts. In: SHEPPARD, Eric; BARNES, Trevor (Org.). **A companion to economic geography**. Malden: Blackwell, 2000, p. 149–168.
- AMIN, Ash; THRIFT, Nigel. Living in the global. In: AMIN, Ash; THRIFT, Nigel (Org.). **Globalization, institutions, and regional development in Europe**. Oxford: Oxford University Press, 1994.
- _____. (Org.). **The Blackwell cultural economy reader**. Oxford: Blackwell, 2004.
- _____. Cultural-economy and cities. **Progress in Human Geography**, v. 31, n. 2, p. 143–161, abr. 2007.
- ANCINE. **TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Rio de Janeiro: Ancine, 2016.
- _____. **Vídeo sob demanda: análise de impacto regulatório**. Rio de Janeiro: Ancine, 2019.
- ANTAS JR., Ricardo Mendes. O complexo industrial da saúde no Brasil: uma abordagem a partir dos conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço. **GEOgraphia**, v. 16, n. 32, 2014.

- ARANTES, Pedro. Interesse público, poderes privados e práticas discursivas na política de renovação do centro de São Paulo. In: CYMBALISTA, RENATO et al (Org.). **Políticas públicas para o centro: controle social do financiamento do BID à Prefeitura Municipal de São Paulo**. São Paulo: Instituto Pólis, 2008.
- ARROYO, Mónica. A economia invisível dos pequenos. **Le Monde Diplomatique**, São Paulo, out. 2008.
- AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010.
- BAIR, Jennifer. Analysing global economic organization: embedded networks and global chains compared. **Economy and Society**, v. 37, n. 3, p. 339–364, ago. 2008.
- BARNES, Trevor. Rethorizing economic geography: from the quantitative revolution to the “cultural turn”. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 91, n. 3, p. 546–565, set. 2001.
- BARNETT, Clive et al. Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. **Antipode**, v. 37, n. 1, p. 23–45, jan. 2005.
- BATHELT, Harald; MALMBERG, Anders; MASKELL, Peter. Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. **Progress in Human Geography**, v. 28, n. 1, p. 31–56, fev. 2004.
- BENKO, Georges; LIPIETZ, Alain. **As regiões ganhadoras, distritos e redes: os novos paradigmas da geografia econômica**. Oeiras: Celta, 1994.
- BERNARDES, Adriana. A nova divisão territorial do trabalho brasileira e a produção de informações na cidade de São Paulo (as empresas de consultoria). In: SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura (Org.). **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 413–432.
- BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2006.
- BOGGS, Jeffrey; RANTISI, Norma. The ‘relational turn’ in economic geography. **Journal of Economic Geography**, v. 3, n. 2, p. 109–116, abr. 2003.
- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Educ, 2004.
- _____. **O conceito de cultura em Celso Furtado**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- BOLAÑO, César; MANSO, Anna Carolina. Para uma economia política do audiovisual brasileiro: cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras, 2012.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

- BOSCHMA, Ron; FRENKEN, Koen. **Evolutionary economic geography**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- BRYMAN, Alan. **Social research methods**. Nova York: Oxford University Press, 2012.
- BUCCI, Eugênio. Ainda sob o signo da Globo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUTCHER, Pedro. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. 2006. Dissertação (Mestrado em comunicação e cultura) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.
- CALIL, Carlos Augusto. Entrevista. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 43, p. 15–27, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CASTILLO, Ricardo; FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Revista Sociedade & Natureza**, v. 22, n. 3, mar. 2011.
- CHISHOLM, Darlene et al. Economics of motion pictures: the state of the art. **Journal of Cultural Economics**, v. 39, n. 1, p. 1–13, fev. 2015.
- CHRISTOPHERSON, Susan. Project work in context: regulatory change and the new geography of media. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 34, n. 11, p. 2003–2015, nov. 2002.
- _____. Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 6, n. 1, p. 141–157, mar. 2013.
- CHRISTOPHERSON, Susan; STORPER, Michael. The city as studio; the world as back lot: the impact of vertical disintegration on the location of the motion picture industry. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 4, n. 3, p. 305–320, 1986.
- CHRISTOPHERSON, Susan; STORPER, Michael. The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: the motion picture industry. **Industrial and Labor Relations Review**, v. 42, n. 3, p. 331–347, abr. 1989.
- COE, Neil. The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver. **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 391–407, nov. 2000.
- _____. A hybrid agglomeration? the development of a satellite-marshallian industrial district in Vancouver's film industry. **Urban Studies**, v. 38, n. 10, p. 1753–1775, set. 2001.
- _____. Global production networks in the creative industries. In: JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan (Org.). **The Oxford handbook of creative industries**. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- COE, Neil; DICKEN, Peter; HESS, Martin. Global production networks: realizing the potential. **Journal of Economic Geography**, v. 8, n. 3, p. 271–295, fev. 2008.

- COE, Neil; JOHNS, Jennifer. Beyond production clusters: towards a critical political economy of networks in the film and television industries. In: POWER, Dominic; SCOTT, Allen. **Cultural industries and the production of culture**. Abingdon: Taylor and Francis, 2004.
- COE, Neil; YEUNG, Henry. **Global production networks: theorizing economic development in an interconnected world**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- COMIN, Alvaro et al (Org.). **Metamorfoses paulistanas: atlas geoeconômico da cidade**. São Paulo: SMDU; Cebrap; Editora Unesp; Imprensa Oficial, 2012.
- CORDEIRO, Helena. A cidade mundial de São Paulo e o complexo corporativo do seu centro metropolitano. In: SANTOS, Milton (Org.). **O novo mapa do mundo: fim de século e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- CREUZ, Villy. **Compassos territoriais: os circuitos da economia urbana na música em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Goiânia**. 2013. Dissertação (Mestrado em geografia humana) – FFLCH/USP, São Paulo, 2013.
- CURTIN, Michael; HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Org.). **Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television**. Oakland: University of California Press, 2014.
- DAHL, Gustavo. **Construindo a Ancine**. Rio de Janeiro: Ancine, 2006. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/arquivos/construindo-ancine-gd.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- DE VANY, Arthur. **Hollywood economics: how extreme uncertainty shapes the film industry**. Londres: Routledge, 2004.
- EINSTEIN, Mara. The financial interest and syndication rules and changes in program diversity. **Journal of Media Economics**, v. 17, n. 1, p. 1–18, jan. 2004.
- FAULCONBRIDGE, James. **The globalization of advertising agencies, cities and spaces of creativity**. Londres: Routledge, 2011.
- FIGUEIREDO, João Luiz. **Gravando no Rio! A indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro**. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – IG/UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.
- _____. O sistema produtivo da indústria do cinema brasileiro e sua dispersão concentrada. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, mai. 2019.
- FIORAVANTE, Karina. **Geografia e cinema: a produção cinematográfica e a construção do conhecimento geográfico**. 2016. Tese (Doutorado em geografia) – IG/UFRJ, Rio de Janeiro, 2016.
- FLEW, Terry. Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 85–91, fev. 2010.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. North Melbourne: Pluto Press, 2002.

- FRÚGOLI JR, Heitor. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole**. São Paulo: Edusp, 2006.
- FURTADO, Celso. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto; Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento, 2012.
- GAMO, Alessandro; MELO, Luís Alberto Rocha. Histórias da Boca e do Beco. In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (Org.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc, 2018, v. 2.
- GARCIA, Renato. Geografia da inovação. In: RAPINI, Márcia Siqueira; SILVA, Leandro Alves; ALBUQUERQUE, Eduardo Da Motta (Org.). **Economia da ciência, tecnologia e inovação: fundamentos teóricos e a economia global**. Belo Horizonte: Cedeplar/UFMG, 2020.
- GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15–29, mar. 2005.
- GATTI, Simone. **Entre a permanência e o deslocamento. ZEIS 3 como instrumento para a manutenção da população de baixa renda em áreas centrais. O caso da ZEIS 3 C 016 (Sé) inserida no perímetro do Projeto Nova Luz**. 2015. Tese (Doutorado em arquitetura e urbanismo) – USP, São Paulo, 2015.
- GERTLER, Meric. Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there). **Journal of Economic Geography**, v. 3, n. 1, p. 75–99, jan. 2003.
- GIBSON, Chris; KONG, Lily. Cultural economy: a critical review. **Progress in Human Geography**, v. 29, n. 5, p. 541–561, out. 2005.
- GILLETTE, Felix; KOBLIN, John. **It’s not TV: the spectacular rise, revolution, and future of HBO**. Nova York: Viking, 2022.
- GIORGETTI, Ugo. O cinema sonhado e a realidade de crise em crise. In: FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo (Org.). **Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia**. São Paulo: Autonomia literária, 2021, p. 23–31.
- GORGULHO, Luciane et al. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. **BNDES Setorial**, n. 30, p. 299–355, set. 2009.
- GRABHER, Gernot. Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organization of the British advertising industry. **Environment and Planning A**, v. 33, n. 2, p. 351–374, fev. 2001.
- _____. Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. **Regional Studies**, v. 36, n. 3, p. 205–214, mai. 2002a.

- _____. The project ecology of advertising: tasks, talents and teams. **Regional Studies**, v. 36, n. 3, p. 245–262, mai. 2002b.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, mai. 1973.
- HARVEY, David. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. **Geografiska Annaler. Series B, Human Geography**, v. 71, n. 1, p. 3–17, 1989.
- _____. **A brief history of neoliberalism**. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- _____. A arte da renda: a globalização e a transformação da cultura em commodities. In: HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006a, p. 221–239.
- _____. Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006b, p. 163–190.
- HESMONDHALGH, David. Media and cultural policy as public policy: the case of the British Labour government. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 95–109, mar. 2005.
- HOFMANN, Kay. **Co-financing Hollywood film productions with outside investors: an economic analysis of principal agent relationships in the U.S. motion picture industry**. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- HUGHES, Alex; REIMER, Suzanne. **Geographies of commodity chains**. Nova York: Routledge, 2004.
- HUGHES, Alex; WRIGLEY, Neil; BUTTLE, Martin. Global production networks, ethical campaigning, and the embeddedness of responsible governance. **Journal of Economic Geography**, v. 8, n. 3, p. 345–367, fev. 2008.
- HUTTON, Thomas. **Cities and the cultural economy**. Nova York: Routledge, 2016.
- IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.
- IVANOV, Debora. Políticas audiovisuais, segundo a interlocução da indústria. In: FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo (Org.). **Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia**. São Paulo: Autonomia literária, 2021, p. 71–76.
- IZUSHI, Hiro; AOYAMA, Yuko. Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 38, n. 10, p. 1843–1861, out. 2006.
- JOHNSON, Randal. **The film industry in Brazil: culture and the state**. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.

- _____. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. **Revista USP**, n. 19, p. 31, nov. 1993.
- KARA-JOSÉ, Beatriz. **A popularização do centro de São Paulo: um estudo de transformações ocorridas nos últimos 20 anos**. 2010. Tese (Doutorado em planejamento urbano e regional) – USP, São Paulo, 2010.
- KELLNER, Douglas. Media industries, political economy, and media/cultural studies: an articulation. In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa (Org.). **Media industries: history, theory, and method**. Malden: Wiley-Blackwell, 2009.
- KLINENBERG, Eric. **Palaces for the people: how social infrastructure can help fight inequality, polarization, and the decline of civic life**. Nova York: Crown, 2018.
- KRÄTKE, Stefan. Network analysis of production clusters: the Potsdam/Babelsberg film industry as an example. **European Planning Studies**, v. 10, n. 1, p. 27–54, jan. 2002.
- LASH, Scott; URRY, John. **Economies of signs and space**. Londres: Sage, 1993.
- LESLIE, Deborah. Global scan: the globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. **Economic Geography**, v. 71, n. 4, out. 1995.
- LIMA, Fernando Barbosa. **Nossas câmeras são seus olhos**. São Paulo: Ediouro, 2007.
- LORENZEN, Mark. Internationalization vs. globalization of the film industry. **Industry & Innovation**, v. 14, n. 4, p. 349–357, set. 2007.
- _____. The geography of the creative industries: theoretical stocktaking and empirical illustration. In: CLARK, Gordon et al (Org.). **The new Oxford handbook of economic geography**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- LORENZEN, Mark; TÄUBE, Florian Arun. Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. **Journal of International Management**, v. 14, n. 3, p. 286–299, set. 2008.
- LOVERING, John. Fordism, post-fordism and flexible specialization. In: KITCHIN, Rob; THRIFT, Nigel (Org.). **International encyclopedia of human geography**. Oxford: Elsevier, 2009, p. 232–242.
- LUCA, Luiz Gonzaga. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010.
- LUKINBEAL, Chris. The rise of regional film production centers in North America, 1984–1997. **GeoJournal**, v. 59, n. 4, p. 307–321, 2004.
- _____. Film. In: KITCHIN, Rob; THRIFT, Nigel (Org.). **International encyclopedia of human geography**. Oxford: Elsevier, 2009, p. 125–129.
- LUKINBEAL, Chris; SOMMERLAD, Elisabeth. Doing film geography. **Geojournal**, v. 87, n. 1, p. 1–9, ago. 2022.

- MARSHALL, Alfred. **Industry and trade: a study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations**. Londres: Macmillan, 1919.
- MARSON, Melina Izar. **Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine**. São Paulo: Escrituras; Iniciativa Cultural, 2009.
- MARTIN, Ron; SUNLEY, Peter. Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? **Journal of Economic Geography**, v. 3, n. 1, p. 5–35, jan. 2003.
- MASKELL, Peter; LORENZEN, Mark. The cluster as market organisation. **Urban Studies**, v. 41, n. 5–6, p. 991–1009, mai. 2004.
- MATTA, João Paulo Rodrigues. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010, p. 38–52.
- MCCANN, Eugene; WARD, Kevin (Org.). **Mobile urbanism: cities and policymaking in the global age**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.
- MEIRELLES, Fernando. Sobre o olhar eletrônico e o ensaio sobre a cegueira em São Paulo. In: FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo (Org.). **Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia**. São Paulo: Autonomia literária, 2021, p. 246–253.
- MILLER, James. **Tinderbox: HBO's ruthless pursuit of new frontiers**. Nova York: Henry Holt and Company, 2021.
- MOLOTCH, Harvey. L.A. as design product: how art works in a regional economy. In: SCOTT, Allen; SOJA, Edward (Org.). **The city: Los Angeles and urban theory at the end of twentieth century**. Los Angeles: University of California Press, 1996, p. 225–275.
- MOLOTCH, Harvey. Place in product. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 26, n. 4, p. 665–688, dez. 2002.
- MOLOTCH, Harvey. **Where stuff comes from: how toasters, toilets, cars, computers, and many others things come to be as they are**. Nova York: Routledge, 2003.
- MORAES, Antonio Carlos Robert. **Os circuitos espaciais da produção e os círculos de cooperação no espaço**. 1985.
- MUYLAERT, Anna. Laboratório de cinema: viabilizar ideias que carregamos dentro de nós. In: FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo (Org.). **Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia**. São Paulo: Autonomia literária, 2021, p. 33–39.
- OAKLEY, Kate. Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 67–77, mar. 2004.
- OLSBERG/SPI. **Auditoria de capacidade e infraestrutura de produção para a Grande São Paulo**. São Paulo: Spcine, 2022.

- PECK, Jamie. Struggling with the creative class. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 29, n. 4, p. 740–770, dez. 2005.
- _____. Creative moments: working culture, through municipal socialism and neoliberal urbanism. In: MCCANN, Eugene; WARD, Kevin (Org.). **Mobile urbanism: cities and policymaking in the global age**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011a, p. 41–70.
- _____. Geographies of policy: from transfer-diffusion to mobility-mutation. **Progress in Human Geography**, v. 35, n. 6, p. 773–797, dez. 2011b.
- PIKE, Andy. Brand and branding geographies. **Geography Compass**, v. 3, n. 1, p. 190–213, jan. 2009.
- PIORE, Michael; SABEL, Charles. **The second industrial divide: possibilities for prosperity**. Nova York: Basic Books, 1984.
- POLANYI, Karl. **A grande transformação**. São Paulo: Elsevier, 2015.
- POLANYI, Michael. **The tacit dimension**. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
- PORTER, Michael. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, 1998.
- _____. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. **Economic Development Quarterly**, v. 14, n. 1, p. 15–34, fev. 2000.
- POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save, 2009.
- POWER, Dominic; HAUGE, Atle. No man's brand: brands, institutions, and fashion. **Growth and Change**, v. 39, n. 1, p. 123–143, mar. 2008.
- POWER, Dominic; SCOTT, Allen (Org.). **Cultural industries and the production of culture**. Nova York: Routledge, 2004.
- PRATT, Andy. Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? **Media international Australia**, v. 112, n. 1, p. 50–66, 2004a.
- _____. The cultural economy: a call for spatialized 'production of culture' perspectives. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 117–128, 2004b.
- _____. An economic geography of the cultural industries. In: LEYSHON, Andrew et al (Org.). **The Sage handbook of economic geography**. Londres: Sage, 2011.
- PRATT, Andy; JEFFCUTT, Paul (Org.). **Creativity, innovation and the cultural economy**. Nova York: Routledge, 2009.
- RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, Estado e lutas culturais: anos 50/60/70**. São Paulo: Paz e Terra, 1983.
- RANTISI, Norma. Revisiting contemporary accounts on the social basis of cultural production: Who is privileged? Who is sidelined? And what is at stake? **Geoforum**, v. 49, p. R9–R11, out. 2013.

- RANTISI, Norma; LESLIE, Deborah. Creativity by design? The role of informal spaces in creative production. In: EDENSOR, Tim et al (Org.). **Spaces of vernacular creativity: rethinking the cultural economy**. Londres: Routledge, 2010a.
- _____. Materiality and creative production: the case of the Mile End neighborhood in Montréal. **Environment and Planning A**, v. 42, n. 12, p. 2824–2841, dez. 2010b.
- SAAB, William George Lopes; RIBEIRO, Rodrigo Martins. Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 12, p. 175–194, 2000.
- SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 54, 1977.
- _____. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia (Org.). **A construção do espaço**. São Paulo: Nobel, 1986. p. 121–134.
- _____. **Empresas territoriais e dinâmica da formação socioespacial brasileira**. Projeto de pesquisa submetido à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), 1999.
- _____. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana das países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2004.
- _____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006a.
- _____. Por uma epistemologia existencial. In: LEMOS, Amalia; SILVEIRA, María Laura; ARROYO, Mónica (Org.). **Questões territoriais na América Latina**. Buenos Aires: Clacso, 2006b, p. 19–26.
- _____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, 2009a.
- _____. **Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2009b.
- _____. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. São Paulo: Edusp, 2012.
- SANTOS, Milton et al. O papel ativo da geografia: um manifesto. **Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**, n. 270, 2001.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.
- SCOTT, Allen. Flexible production systems and regional development: the rise of new industrial spaces in North America and western Europe. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 12, n. 2, p. 171–186, jun. 1988.
- _____. The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 86, n. 2, p. 306–323, jun. 1996.

- _____. The cultural economy: geography and the creative field. **Media, Culture & Society**, v. 21, n. 6, p. 807–817, nov. 1999.
- _____. **The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries**. Londres: Sage, 2000.
- _____. **On Hollywood: the place, the industry**. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- SCOTT, Allen; POPE, Naomi. Hollywood, Vancouver, and the world: employment relocation and the emergence of satellite production centers in the motion-picture industry. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 39, n. 6, p. 1364–1381, jun. 2007.
- SEABRIGHT, Paul. **The company of strangers: a natural history of economic life**. Princeton: Princeton University Press, 2010.
- SILVA, Adriana Maria Bernardes. **A macrometrópole de São Paulo e as empresas produtoras de informação (considerações sobre a reorganização do território brasileiro)**. Relatório de pesquisa. Projeto de pesquisa Empresas territoriais e dinâmicas da formação socioespacial brasileira, sob coordenação de Milton Santos. São Paulo: Laboplan; Departamento de Geografia da USP, 2000.
- _____. **A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro**. 2001. Tese (Doutorado em geografia humana) – FFLCH/USP, São Paulo, 2001.
- _____. Círculos globais de informações e uso corporativo do território brasileiro: privatizações e planejamento territorial a partir dos anos 1990. **Cadernos IPPUR**, v. 23, n. 1, p. 9–32, 2009.
- _____. Círculos de informações, urbanização e usos do território brasileiro. **Revista da Anpege**, v. 8, n. 10, p. 3–15, 2012.
- SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- _____. Marcos na exibição de filmes no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 10, n. 2, p. 59, jun. 2018.
- SMITH, Neil. **The new urban frontier: gentrification and the revanchist city**. Nova York: Routledge, 1996.
- SOMBINI, Eduardo. **A revalorização contemporânea do centro de São Paulo: agentes, concepções e instrumentos da urbanização corporativa (2005-2012)**. 2013. Dissertação (Mestrado em geografia) – IG/UNICAMP, Campinas, 2013.
- SOMBINI, Eduardo; SILVA, Adriana Maria Bernardes. Redes globais de informação no território brasileiro: dinâmicas do circuito publicitário na cidade de São Paulo. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 11, n. 1, p. 13–30, jun. 2021.
- SOMMERLAD, Elisabeth. Film geography. In: ADAMS, Paul; WARF, Barney. **Routledge handbook of media geographies**. Abingdon: Routledge, 2021.

- SOUSA, Ana Paula. **O cinema que não se vê: a guerra política por trás da produção de filmes brasileiros no século XXI**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2022.
- STOLLER, Matt. **Goliath: the 100-year war between monopoly power and democracy**. Nova York: Simon & Schuster, 2019.
- STORPER, Michael. The transition to flexible specialisation in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides. **Cambridge Journal of Economics**, v. 13, n. 2, jun. 1989.
- _____. The resurgence of regional economies, ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies. **European Urban and Regional Studies**, v. 2, n. 3, p. 191–221, jul. 1995.
- STORPER, Michael; CHRISTOPHERSON, Susan. Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the U.S. motion picture industry. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 77, n. 1, p. 104–117, mar. 1987.
- STORPER, Michael; VENABLES, Anthony. Buzz: face-to-face contact and the urban economy. **Journal of Economic Geography**, v. 4, n. 4, p. 351–370, ago. 2004.
- TOMIC, Nenad. Effects of micro transactions on video games industry. **Megatrend Review**, v. 14, n. 3, p. 239–257, 2017.
- TREMBLAY, Diane-Gabrielle; CECILLI, Elisa. The film and audiovisual production in Montreal: challenges of relational proximity for the development of a creative cluster. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 39, n. 3, p. 156–186, out. 2009.
- TREMBLAY, Gaëtan. Cultural industries, creative economy and the information society. In: ALBORNOZ, Luis (Org.). **Power, media, culture: a critical view from the political economy of communication**. Londres: Palgrave Macmillan, 2015.
- TUNES, Regina. **Geografia da inovação: território e inovação no Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2020.
- UNESCO. **The 2009 Unesco framework for cultural statistics**. Montréal: Unesco Institute for Statistics, 2009.
- VENTURI, Toni. Geração do filme BO nas trincheiras do cinema. In: FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo (Org.). **Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia**. São Paulo: Autonomia literária, 2021, p. 56–62.
- VIALA-GAUDEFROY, Jérôme. Neoliberal metaphors in presidential discourse from Ronald Reagan to Donald Trump. **Angles**, n. 8, abr. 2019.
- WENGER, Etienne. **Communities of practice: learning, meaning, and identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- ZUKAUSKAITE, Elena; TRIPPL, Michaela; PLECHERO, Monica. Institutional thickness revisited. **Economic Geography**, v. 93, n. 4, p. 325–345, ago. 2017.
- ZUKIN, Sharon. **The cultures of cities**. Cambridge: Blackwell, 1995.

Anexo 1 – Evolução dos canais monitorados (2008-2012)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Canal Brasil	Canal Brasil	AXN	AXN	AXN	AXN	AXN
Cinemax	Cinemax	Canal Brasil	Canal Brasil	Canal Brasil	Canal Brasil	Canal Brasil
HBO	HBO	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax
HBO Family	HBO Family	HBO	HBO	GNT	GNT	GNT
HBO Plus	HBO Plus	HBO Family	HBO Family	HBO	HBO	HBO
MaxPrime	MaxPrime	HBO Plus	HBO Plus	HBO Family	HBO Family	HBO Family
Telecine Action	Telecine Action	MaxPrime	MaxPrime	HBO Plus	HBO Plus	HBO Plus
Telecine Cult	Telecine Cult	Sony	Sony	MaxPrime	MaxPrime	MaxPrime
Telecine Pipoca	Telecine Pipoca	Telecine Action	Telecine Action	Megapix	Megapix	Megapix
Telecine Premium	Telecine Premium	Telecine Cult	Telecine Cult	Multishow	Multishow	Multishow
Telecine Touch	Telecine Touch	Telecine Pipoca	Telecine Fun	Sony	Sony	Sony
TNT	TNT	Telecine Premium	Telecine Pipoca	Telecine Action	Telecine Action	Telecine Action
		Telecine Touch	Telecine Premium	Telecine Cult	Telecine Cult	Telecine Cult
		TNT	Telecine Touch	Telecine Fun	Telecine Fun	Telecine Fun
		Warner Channel	TNT	Telecine Pipoca	Telecine Pipoca	Telecine Pipoca
			Warner Channel	Telecine Premium	Telecine Premium	Telecine Premium
				Telecine Touch	Telecine Touch	Telecine Touch
				TNT	TNT	TNT
				Universal Channel	Universal Channel	Universal Channel
				Warner Channel	Warner Channel	Warner Channel

Fonte: Ancine. Elaboração própria