

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O DESENVOLVIMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL
BRASILEIRO E ARGENTINO**

LUISY GUIMARÃES TROTT

Matrícula nº 108054630

E-mails: lu_trott@yahoo.com.br e lutrott@gmail.com

ORIENTADOR: Prof. Ary Vieira Barradas

E-mail: ary@ie.ufrj.br

AGOSTO 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O DESENVOLVIMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL
BRASILEIRO E ARGENTINO**

LUISY GUIMARÃES TROTT

Matrícula nº108054630

ORIENTADOR: Prof. Ary Vieira Barradas

AGOSTO 2015

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor

Dedico este trabalho, primeiramente, aos meus pais como forma de agradecimento por toda a dedicação e amor incondicional. E a todos aqueles que buscam no campo da ciência econômica não só uma gama de estudos alfanuméricos, mas uma análise crítica e profunda de todo movimento com efeito social.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que me educaram e me proporcionaram todo o suporte necessário ao longo da graduação e à Deus pois é somente a fé no desconhecido que nos conforta na escuridão, nas horas de medo e da sentido às escolhas feitas em vida.

Agradeço aos meus professores que certamente foram os melhores que eu poderia ter, me deram diretrizes e me apresentaram as ferramentas necessárias à minha formação como Economista. Em especial, agradeço ao professor Ary Barradas que não me deixou desistir e me deu toda a atenção e suporte necessários ao longo do processo de produção deste trabalho.

Como não seria possível deixar de registrar nesta página, agradeço a todos aqueles que me acompanharam nesse processo de formação e amadurecimento profissional e pessoal, em especial, aos meus colegas de curso e amigos para toda vida: Osmani Pontes, Camila Serrano, Cinthia de Souza, Yasmin Renni, Pedro Bossardi, Iuri Majerowicz, Italo Figueiredo, Vitor Amorim e Ivan Salles. À estes que me acompanharam ao longo dos anos da graduação e me tornaram muito mais forte diante de tantos desafios, o meu muito obrigada.

Por fim, e não menos importantes, obrigada Caio Jacuá Sinésio pelas lições de vida que me tornaram mais ambiciosa na escolha do curso e obrigada Bruno Cangussu, Henrique Gobbi, Tatiana Torres e Kizzi Oliveira pela amizade, pelo amor, pelas longas conversas filosóficas e existenciais e por me ensinarem o significado da palavra companheirismo. Sem cada um de vocês eu não teria chegado até aqui e este trabalho não seria o mesmo.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma reunião de dados sobre a indústria cinematográfica com foco na produção e exibição de material cinematográfico produzidos no Brasil e na Argentina nas últimas duas décadas, para apresentar um panorama da produção, distribuição e exibição nos dois países. O estudo faz parte de um projeto que visa a estudar e comparar os resultados, em âmbito econômico, das políticas culturais de incentivo à atividade cinematográfica entre esses países.

SIGLAS

ABEPEC	Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas Culturais
ABPITV	Associação Brasileira das Produtoras Independentes de Televisão
ABRAFIC	Associação Brasileira de Film Commissions
ANCINE	Agência Nacional do Cinema Ministério da Cultura
APEX BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APRO	Associação Brasileira das Produtoras de Audiovisual
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CONDECINE	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
DCMS	Departamento de Cultura, Mídia e Esportes
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
INDEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
HIPÓTESE	15
CAPÍTULO I – CONCEITOS RELEVANTES PARA ENTENDER A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA E A ECONOMIA DO CINEMA	17
I.1 Conceitos Relevantes para entender a Indústria Audiovisual.....	17
I.2 O Audiovisual como Setor Econômico Criativo	19
I.3 O Mercado Audiovisual.....	20
I.3.1 Segmentação por forma de produção.....	20
I.3.2 Segmentação por formatos.....	21
I.4 Produção	22
I.4.1 Cadeia Produtiva	22
I.4.2 Cadeia Produtiva Empresarial da Indústria do Cinema	23
CAPÍTULO II – A INDÚSTRIA CINEMATOGRÁFICA E AS POLÍTICAS DE INVESTIMENTOS E LEGISLAÇÃO NO BRASIL.....	27
II.1 Legislação e Incentivo Governamental: Fomento ao Setor Audiovisual Brasileiro	27
II.1.1 Fundo Setorial Audiovisual (FSA)	27
II.1.2 Prêmio Adicional de Renda (PAR).....	29
II.1.3 Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)	29
II.1.4 Lei Rouanet.....	29
II.1.5 Lei do Audiovisual	30
II.1.6 Lei do Direito Autoral e o Direito de uso de imagem	30
II.1.7 Lei da TV Paga	31
II.2 Entidades de Apoio e o combate à pirataria – ABEPEC, ABPITV, ABRAFIC, ANCINE, APEX – BRASIL, APRO e BNDES	32
II.2.1 Entidades de Apoio.....	32
II.2.2 Combate à Pirataria.....	34

CAPÍTULO III – A ESTRUTURA DO SETOR AUDIOVISUAL NA ARGENTINA	35
.....	35
III.1 A intervenção direta do Estado Argentino no setor	36
III.1.1 Atuais ações Federais de Incentivo e Fomento ao setor	38
III.1.2 A Lei da Mídia, instrumento legislativo reformulou a conjuntura do setor na Argentina	39
III.2 Espacio INCAA	40
CAPÍTULO IV – UM OLHAR INTERNACIONAL: O PODER DE MERCADO BRASILEIRO (ESTUDO COMPARATIVO DOS RESULTADOS ENTRE OS DOIS PAÍSES)	42
.....	42
IV.1 Diagnóstico de Resultados e Panorama Atual: Brasil e Argentina	42
IV.1.1 A Posição do Brasil no Mercado Internacional	52
IV.1.2 Evolução da renda e do market share do filme nacional 2002–2012	49
CONCLUSÃO	57
.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
.....	58

INTRODUÇÃO

A partir da intensificação da globalização na década de 1970, alguns setores da economia mundial foram amplamente favorecidos. Dentre estes, os setores audiovisuais apresentam um grande potencial de desenvolvimento no atual panorama dos grupos pertencentes à Indústria Criativa. O termo Indústria Criativa surgiu nos anos 1990 para designar um determinado grupo de setores da economia. Hartley, em *Creative Industries*, apresenta o termo da seguinte maneira:

“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.” Hartley (2005, p. 5).

Tendo em vista esse cenário, observou-se a extensão do conjunto de setores classificados hoje como pertencentes ao grupo de setores criativos. Este trabalho, por sua vez, dedica-se especificamente ao setor audiovisual. Devido à extensão do setor audiovisual – vídeos, filmes de curta, longa e média metragem sejam eles para cinema, DVD, TV ou novas mídias, como telefone móvel e internet – este estudo está voltado para os resultados da produção no setor cinematográfico e tem o objetivo de fazer a comparação¹ entre a indústria cinematográfica Brasileira e Argentina.

Em diversos países, o dinamismo do setor audiovisual está fortemente ligado às políticas públicas. Por essa razão, optou-se por realizar ao longo desse trabalho um estudo comparativo entre dois países: Brasil e Argentina. O cinema argentino foi escolhido para fins comparativos devido à sua cinematografia referencial, por seus inúmeros títulos lançados anualmente no mercado internacional e por ter um espaço garantido no mesmo. Este trabalho parte da hipótese de que existem diferenças substanciais entre os dois países em questão e, naturalmente, há uma forte influência da conjuntura econômica e das políticas adotadas por cada um dos países nos seus resultados de produção e bilheteria. Com isso, o poder de mercado do cinema brasileiro pode ser comparado ao poder de mercado do cinema argentino dado que, entre eles, o Brasil é o país mais populoso e também um país fomentador da produção audiovisual, fazendo uso dos seus fundos setoriais que serão apresentados ao longo dos próximos capítulos.

A partir do estudo comparativo entre o desenvolvimento cinematográfico no Brasil e na Argentina, foi possível identificar que o casamento entre os interesses público e privado

¹ Faremos um estudo comparativo com valores nominais sem considerar as dimensões dos países.

transforma e garante uma melhor estruturação desse setor nos países, o que possibilita a confirmação da tendência de crescimento do mercado cinematográfico brasileiro. Dados do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2013², apontaram que o mercado vinha crescendo pelo quinto ano consecutivo, quando o público alcançou o maior patamar das últimas duas décadas: 149,5 milhões de espectadores e R\$ 1,7 bilhão em arrecadação das salas, posicionando o Brasil entre os dez maiores mercados de cinema do mundo. Os 129 lançamentos nacionais no ano corresponderam a uma participação de mercado de 18,5%. No Brasil, a política de financiamento do setor conta com o fomento direto, através de Fundos Setoriais de Investimento. Dado que no setor audiovisual os custos de reprodução são pequenos quando comparados aos altos custos fixos, ao mesmo tempo que essa política viabilizou a ampliação do parque produtivo nacional, também elevou seu *market share*.

Através desse trabalho foram mapeados os elementos e características comuns aos mercados audiovisuais e foi possível identificar os indicadores apontados acima. Entrementes, realizou-se por mensurar a projeção do mercado cinematográfico brasileiro, tomando como referência o setor na Argentina, um país cujo setor cinematográfico é de grande competência histórica e boa projeção no cenário mundial. O empirismo e a utilização de dados estatísticos foram adotados como a principal metodologia para embasar os capítulos a seguir e as análises mais aprofundadas dos indicadores presentes estão disponíveis nos Informes Anuais de Distribuição e Exibição, na página do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), no Portal Filme B e no Portal INCAA.

O trabalho está dividido em quatro capítulos e uma conclusão, além desta introdução. O capítulo I apresenta os conceitos mais relevantes para entender a indústria cinematográfica em todos os âmbitos: da produção ao mercado. O capítulo II trata da indústria cinematográfica brasileira bem como as políticas de investimento e legislação no Brasil. O capítulo III apresenta a estrutura e a caracterização da indústria audiovisual na Argentina. O capítulo IV consiste em um estudo comparativo entre os resultados de produção, exibição, público e *market share* dos dois países e suas respectivas posições no mercado mundial. A conclusão encerra o trabalho diagnosticando que, a partir dos principais indicadores até então apresentados, é possível observar um nível muito positivo de desenvolvimento do setor no Brasil mas ainda consideravelmente distante dos patamares produtivos da Argentina.

² Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2013 – documento publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) em outubro de 2014. Disponível no portal da ANCINE, pode ser acessado em: <http://oca.ancine.gov.br/>

CAPÍTULO I – CONCEITOS RELEVANTES PARA ENTENDER A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E A ECONOMIA DO CINEMA

Este capítulo está dividido em quatro seções. Na seção I.1 e I.2 será apresentada a formação histórica do conceito de Economia Criativa e o setor audiovisual como um setor econômico da indústria criativa. Na seção I.3 será apresentada a estrutura do mercado audiovisual. Na seção I.4, uma breve apresentação do conceito de Cadeias Produtivas e Complexos Industriais e a formação da cadeia empresarial produtiva do setor áudio visual.

I.1 Conceitos Relevantes para entender a Indústria Audiovisual

Quando pessoas estão dispostas a pagar por uma informação essa informação se transforma em mercadoria, independentemente do valor que essa informação tenha para os diferentes consumidores. Essa transformação da mercadoria a torna um “produto midiático”³. Os diferentes canais de comercialização dessa mercadoria – livros, revistas, filmes, músicas, resultados de jogos, imprensa escrita, televisão, rádio, cartazes, outdoors, cinema ou internet – são todos *bens da informação* (Shapiro e Varian 1999, p.15). Todas as informações contidas em uma mídia comercializável, com produção e distribuição dependentes do valor que o mercado atribui à sua oferta, é um produto midiático. Cabe à economia da mídia estudar esse mercado, a dinâmica econômica dessa mercadoria e, também, como o comportamento dos agentes econômicos envolvidos nesse setor – proprietários e consumidores de mídia – gera o surgimento de um mercado de conteúdo midiático.

Questões relevantes à Economia da mídia envolvem várias áreas da teoria econômica, tais como economia industrial, economia do comércio internacional, economia concorrencial, teoria de preços, teoria de custos e a intervenção estatal em qualquer etapa desta cadeia produtiva é justificável por suas características peculiares de produção e por seus possíveis efeitos sobre a cultura nacional. Portanto, a abordagem da economia de conteúdo midiático parte do princípio que seus produtos são bens públicos⁴. E, como um bem público, o seu consumo por parte de um agente não impede o consumo por parte de outro agente, em outras palavras, o consumo do produto midiático não reduz a quantidade disponível desse bem impedindo o seu consumo por outros indivíduos, atribuindo-o a característica da *não-rivalidade*

³ A informação passa a ser produto midiático quando: apresentar interesse para um determinado grupo de consumidor e este grupo estiver disposto a pagar determinado preço por tal informação; esse grupo ou seus anunciantes puderem ser alcançados/atendidos por uma ou mais mídias; o provimento de tais informações gerar algum retorno econômico.

⁴ Bens públicos são aqueles cujas características especiais de demanda tornam o mecanismo de determinação de preços no mercado incapaz de orientar a aplicação de recursos com a finalidade mencionada.

e, aplicando à produção de conteúdo midiático o conceito de *não-escassez*, dado que o conteúdo midiático não se esgota com o consumo. No entanto, a utilização dessa caracterização dos produtos midiáticos como bens públicos implica na necessidade de diferenciação entre bens públicos puros e *bens públicos com exclusão*. Como a própria premissa sugere, um bem público é puro quando além de “não rival” é também “não excludente”, a exemplo da TV aberta ou dos jornais de distribuição gratuita. Seguindo a mesma lógica, mídias que subentendem um custo para seu consumo como a assinatura da TV a cabo, o preço do ingresso de cinema ou de um periódico, são bens públicos com exclusão, foco deste trabalho.

Mas, não só seus efeitos se encerram sobre seu público e, por consequência, sobre a cultura nacional como é também através do valor dado a esse produto pelo público que dita ao produto midiático o seu preço de mercado. Isso ocorre porque para produzir a primeira cópia de um bem de informação o custo pode ser considerável, no entanto, o custo para produzir cópias adicionais é desprezível. Portanto, a produção de um bem da informação envolve custos fixos altos e irrecuperáveis e custos marginais baixos ou praticamente desprezíveis (Shapiro e Varian 1999, p.16). Essa premissa implica na não funcionalidade da determinação dos preços dos produtos midiáticos pelo seu custo já que as cópias adicionais apresentam custo desprezível. Portanto, preço dos bens de informação devem ser fixados a partir do valor que o público o atribui dado que um aspecto econômico peculiar da indústria dos produtos midiáticos é que sua principal mercadoria, a informação, é um bem de experiência pois é preciso que os consumidores a experimentem para que possam atribuir-lhe valor. Consequentemente, o preço de mercado de um bem de informação é definido apenas pela demanda do próprio mercado. Pode-se ressaltar ainda que a oferta do produto midiático audiovisual ou de mídia impressa pode ser motivada pelos motivos mais diversos, dentre eles, a necessidade de propagação de ideologias ou mesmo o interesse público promovendo-se através de canais e estações de rádios estatais.

A indústria de produtos midiáticos possui ainda outras características peculiares. Portanto, a análise microeconômica de suas atividades deve considerar também outras duas características-chave: *Rendimentos Crescentes de Escala* e *elevadas Economias de Escopo*. A partir das atribuições antecedentes já apresentadas neste trabalho, é possível compreender que a indústria em questão apresenta Rendimentos Crescentes de Escala já que a natureza de sua valoração depende diretamente da informação contida na mídia em questão e, independe do suporte – DVD, CD, pen drive – que a contenha. Logo, o retorno de escala é crescente na medida em que o consumo do produto midiático aumenta. Quanto à elevada economia de

escopo atribuída a essa indústria pode-se afirmar tal característica já que, um conteúdo produzido originalmente para um mercado pode, posteriormente, ser adaptado e direcionado para outro mercado. É o caso das produções cinematográficas, foco deste trabalho, que tão logo saem das salas de exibição dos cinemas passam a ser comercializados em DVDs, TVs a cabo e, posteriormente exibidos em canais abertos de TV.

Nessa abordagem, o filme da indústria cinematográfica é um produto midiático e, portanto, uma mercadoria dotada das características descritas acima como, a não escassez, a não rivalidade, preço definido apenas pela demanda, rendimentos crescentes de escala, elevada economia de escopo, custo fixo irre recuperável relevante, custo marginal desprezível e parte integrante da Indústria Criativa, explicação a ser dada logo em seguida.

I.2 O Audiovisual como Setor Econômico Criativo

No ano de 1998, o *Creative Industries Mapping Document* do Departamento de Cultura, Mídia e esportes (DCMS) do Reino Unido, pela primeira vez traçou um mapeamento das indústrias criativas, criando um novo conceito. Esse conceito agrupava atividades econômicas cujo principal insumo produto são as atividades “*que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual.*” (DCMS,1998). Três anos depois, em 2001, esse conceito contou com dois estudos que ampliaram as perspectivas. O pesquisador britânico John Howkins autor do livro *The Creative Economy* – publicado em 2001 – agregou uma visão mercadológica empresarial ao conceito de Indústria Criativa, baseando-se no conceito de propriedade intelectual através do qual a criatividade poderia ser transformada em produto a partir das marcas, patentes e direitos autorais. Logo em seguida, o professor Richard Florida, americano de Nova Jersey, deu enfoque a questão dos profissionais que trabalham em setores criativos da indústria e à contribuição desta classe, que passou a ser conhecida como “classe criativa”, para o desenvolvimento econômico. Ampliou-se, assim, o estudo para uma socialização e matematização dos métodos. Sete anos depois a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD,2008) publicou o primeiro estudo internacional sobre o assunto, divulgando o número de U\$500 bilhões referente ao saldo mundial das exportações de produtos originários da indústria criativa.

Tendo em vista esse cenário de potencial desenvolvimento das indústrias criativas no mundo e, ainda, o processo de convergência que no Brasil está ocorrendo junto à incorporação da classe C ao mercado de consumo, observa-se a formação de um cenário favorável à

reestruturação da indústria cinematográfica nacional. Observaremos essa indústria mais amplamente ao longo deste trabalho devido à extensão do conjunto de segmentos⁵ classificados hoje como pertencentes ao grupo de setores criativos, tornando inviável sua abordagem integral neste estudo.

Neste trabalho, portanto, concentram-se os estudos voltados para a produção em setores com praticamente o mesmo processo produtivo, bem como vídeos e filmes de curta, longa e média metragem sejam eles para cinema, DVD, TV ou novas mídias como telefone móvel e internet, devido à extensão do setor audiovisual.

Para analisar o aquecimento do setor audiovisual na economia Brasileira, deve-se estar atento às novas tendências de como o setor se insere no panorama da Economia Criativa. Também é necessário entender a cadeia de produção do setor e conhecer sua cadeia empresarial produtiva.

I.3 O Mercado Audiovisual

O mercado audiovisual é um mercado de projeção mundial, em alguns países está concentrado nas mãos de poucas empresas, e é um mercado no qual comercializam-se os direitos de licenciamento, exploração comercial, distribuição, visionamento e exibição, podendo um mesmo produto ser comercializado várias vezes em janelas diferentes, rentabilizando o produto ao longo do tempo.

I.3.1 Segmentação por forma de produção

Em função de seu conteúdo comunicado, a produção de filmes no mercado audiovisual pode ser classificada entre: experimental, *live action*, documentário ou animação.

O filme experimental aproxima-se de outros tipos de artes na medida em que busca testar a reação dos espectadores frente a uma apresentação não convencional. Esse tipo de produção não encaixa-se num padrão de certo ou errado, sendo apenas um material artístico cujo objetivo é a originalidade.

⁵ A definição proposta para a cadeia de indústria criativa no Brasil é basicamente uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico, adotando como núcleo os seguintes segmentos: Arquitetura, Artes Cênicas, Artes visuais, Designe, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software & Computação e TV & Rádio. (FIRJAN, A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, 2008)

É considerado como *live action* toda produção realizada com seres vivos reais, podendo ser rodada ao ar livre ou em estúdios. Este é o gênero mais utilizado e, existem produções audiovisuais que são uma combinação de *live action* com elementos criados por animação que interagem entre si.

As animações, por sua vez, são as produções que são criadas ligando quadro a quadro formando um filme. Esses quadros podem ser gerados via ilustração manual ou computação gráfica. A produção da animação é quase sempre muito complexa e consome muito tempo.

O gênero cinematográfico cujo foco se caracteriza pelo compromisso com a exploração da realidade é o documentário. Este gênero é uma representação subjetiva e parcial da realidade, não possuem caráter noticioso, didático ou publicitário.

I.3.2 Segmentação por formatos

No geral, os diversos formatos de produção audiovisual diferem-se pelo objetivo do produto final e pelo meio de exibição definido para o mesmo. Quanto às possibilidades a que se destinam o produto final da cadeia audiovisual, vimos no tópico I.2.3 que, a exibição do produto pode ocorrer em diversos meios. E, quanto ao propósito do produto final, este pode ser classificado entre artístico ou comercial.

Partindo desse princípio, o cinema é um segmento de produções que são produzidas através da gravação de imagens do mundo com câmeras, ou pela sua criação utilizando técnicas de animação ou efeitos visuais específicos. No geral não visam vender um produto, uma marca ou um serviço e sim uma história, baseada em fatos reais ou não, mas com a finalidade do entretenimento, embora as salas de exibição do cinema também possam ser usadas com fins comerciais para a exibição de filmes publicitários antes de exibir o filme artístico propriamente dito.

Filmes publicitários, empresariais e vídeo clipes são outros formatos de segmentação também pertencentes ao setor audiovisual. Os filmes publicitários destinam-se à sustentação de campanhas de venda de um produto, marca, ideia ou imagem de uma empresa, enquanto os empresariais destinam-se a atender necessidades corporativas como treinamentos, registro de eventos internos e workshops. Já os vídeo clipes são meios de promoção de artistas e bandas, além de geração de receitas, seja pela venda da música em CDS, DVDS e WEB ou como forma de atração de público para shows.

I.4 Produção

Na economia, *Cadeia Produtiva* e *Complexo Industrial* são conceitos que foram desenvolvidos para a indústria manufatureira, mas podem ser úteis também para a indústria de serviços. Através desses conceitos, objetiva-se entender a relação entre os mercados, a natureza da tecnologia empregada e também, a dinâmica da economia.

I.4.1 Cadeia Produtiva

O processo de desintegração vertical da produção e o aumento da especialização técnica e social deram origem às cadeias produtivas. Nos diferentes setores econômicos, as cadeias produtivas são um resultado direto da crescente divisão do trabalho e maior interdependência dos setores econômicos. Dessa forma, uma Cadeia Produtiva, por definição, é “*um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos*”⁶.

A Cadeia Produtiva Audiovisual, mais especificamente do setor cinematográfico, corresponde ao processo de produção de um filme, que pode ser dividido em três fases:



- **Fase Inicial: Condicionantes e Pré-produção** – A primeira etapa corresponde ao processo de elaboração de roteiro e projeto, captação de recursos e todos os demais procedimentos executados antes da filmagem. São considerados condicionantes dessa cadeia os insumos necessários para a realização da produção e o correto funcionamento do setor. Como fatores e mercados pressupostos para a existência e funcionamento do setor audiovisual, destacam-se o capital humano, os equipamentos de edição de som e imagem, equipamentos de gravação de som e imagem, entidades governamentais, instituições privadas sem fins lucrativos e a educação que, apesar de não ser um fator diretamente correspondente a esta cadeia, é o fator que pode tornar o mercado mais competitivo e atrativo para este tipo de produção. A educação profissionalizante forma

⁶ (Seção do capítulo FIRMA, INDÚSTRIA E MERCADOS, do livro HASENCLEVER, L. & KUPFER, D. ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL, Ed. Campus, 2002)

gestores, técnicos e profissionais aptos a atuação nessas áreas enquanto a educação de base é, muitas vezes, responsável pela formação de plateias no momento em que propicia um primeiro contato de crianças e jovens com o produto final dessa cadeia, garantindo a concretização da mesma. A pré-produção corresponde a etapa da concepção dos projetos. Nesta fase define-se o tipo de material que irá ser produzido, o roteiro, o tempo de duração, para qual meio a produção se destina e todos os elementos necessários para se estimar custos, levantar orçamentos e contratar o capital humano. Com o orçamento levantado é preciso ainda realizar a captação de recursos para a realização do projeto, podendo ser através de financiamentos, leis de incentivos ou fontes privadas.

- **2ª Etapa: Fase da Filmagem** – A etapa da filmagem, que é a segunda etapa do processo de produção, é a etapa onde ocorre a preparação para o início das filmagens, a pré-produção e as filmagens propriamente ditas. É o estágio de produção audiovisual em que todo o processo produtivo de fato é desenvolvido. Essa fase engloba todas as atividades de seleção e preparação de pessoal, contratação de equipes de técnicas, montagem de locações, aluguel e compra de equipamentos e execução das gravações. É o estágio pós planejamento em que o projeto, finalmente, sai do papel. O resultado dessa etapa é todo o material audiovisual “bruto” que, em etapas posteriores, será editado e preparado para exibição e veiculação.
- **3ª Etapa: Finalização** – Por fim, a terceira etapa do processo de produção é a fase de finalização do trabalho. É nesta última etapa que ocorrem todos os tratamentos laboratoriais de edição do material bruto, bem como os trabalhos de sonorização, adição de trilhas sonoras, tratamento de imagem, trucagem, corte de negativos, máster e internegativo, análises de cores, montagem e telecinagem do filme. A fase de pós-produção é a fase mais técnica em que a produção bruta resultante da etapa da produção será editada de acordo com a tipologia do material e o seu destino final.

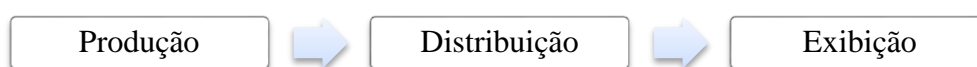
Estão envolvidos nesse processo os mercados de equipamentos para a produção de filmes, ou seja, o mercado de equipamentos de câmeras, o mercado de iluminação, o mercado de maquinarias, o mercado de equipamento de som e o mercado de acessórios de finalização.

I.4.2 Cadeia Produtiva Empresarial da Indústria do Cinema

Diante da definição abrangente de Cadeia Produtiva vista no item anterior deste trabalho e, na direção de uma melhor formatação do conceito de Cadeia Produtiva, observa-se uma progressão em diversas correntes econômicas a respeito do tema.

Uma Cadeia pode ser dita *Empresarial Produtiva* quando segmenta-se longitudinalmente, de forma que cada etapa dessa cadeia produtiva empresarial representa uma empresa ou um conjunto de poucas empresas. Essa definição mais ampliada do conceito é útil, entre outros motivos, para a realização de planejamento de políticas locais de desenvolvimento, tornando-se interessante a este trabalho.

A cadeia empresarial produtiva referente ao setor audiovisual corresponde a um modelo que relaciona, em cadeia, as etapas de Produção, Distribuição e Exibição (consumo). Nestas etapas os agentes e suas funções correspondem à proposta de “subsistema vertical estritamente coordenado” (SVEC) - Zylberstajn & Farina (1999).



Após finalizado, o material é distribuído de acordo com seu formato e finalidade. Nesta etapa o produto pode ter múltiplos destinos e atualmente, os meios mais tradicionais de veiculação convivem com novas janelas de exibição: as mídias digitais. De acordo com a definição utilizada pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), independente do meio utilizado para sua veiculação, transmissão, reprodução ou difusão, qualquer produto que tenha como resultado a transmissão de uma imagem em movimento pode ser considerado como parte da cadeia empresarial produtiva audiovisual.

Dentre as diferentes possibilidades de distribuição – que vão desde salas de exibição de cinema, festivais, DVDs, Locadoras, TV aberta ou TV por assinatura até a veiculação direta na internet – a luz dos últimos anos vem contando com eletrônicos portáteis como *tablets* e MP4. Observa-se um movimento crescente de materiais como filmes, comerciais, e canais de transmissão criados especialmente para a web e veiculados em portais oficiais como uma alternativa barata e simples para a divulgação tanto para materiais oficiais quanto para vídeos amadores, a exemplo do canal *youtube*⁷, impactando diretamente na forma e no volume do consumo dos produtos audiovisuais.

Antes, para assistir uma exibição em salas de cinemas o espectador precisava submeter-se aos horários de funcionamento das salas e exibição dos filmes, além de arcar com os custos dos ingressos. Ainda que o consumidor optasse por assistir algum produto pela TV ele acabava se submetendo aos horários pré-determinados. As mídias digitais proporcionaram um aumento

⁷ Youtube: Página da internet de transmissão de vídeos on line <www.youtube.com>

ao acesso ao produto audiovisual final. O desenvolvimento da banda larga, a melhoria no sinal e o aumento da base de usuários são as principais causas desse aumento.

Atualmente, algumas empresas vendem conteúdos audiovisuais online de forma que, após pagar pelo produto com cartões de crédito ou débito em conta, os usuários tem acesso à mídia sem poder reproduzi-las comercialmente.

A TV digital ou HDTV (*High Definition Television*) também vem impactando de forma positiva no consumo de produção audiovisual, aumentando a interatividade, melhorando a qualidade dos sinais de transmissão e a acessibilidade aos produtos finais no país.

No que diz respeito ao público da cinematografia brasileira, dados estatísticos extraídos do portal “Filme B”⁸ e do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro divulgado pela ANCINE mostram que, no ano de 2014, o filme nacional recebeu um público de 19,5 milhões de espectadores em salas de exibição, menos do que no ano anterior quando o público bateu 28,1 bilhões de espectadores. Além disso, pode-se também observar uma considerável oscilação desse público nos anos anteriores e as razões para essa trajetória oscilante são muitas: o preço dos ingressos, o aumento do poder de compra do brasileiro e a situação macroeconômica do país.

Gráfico 1: Evolução do público do filme nacional 2001-2014 (em milhões)



Fonte: Filme B

Dessa forma, a existência de novas janelas de exibição vêm promovendo a necessidade de um movimento de coordenação e convergência dos meios comunicacionais e do

⁸ Fonte: Portal Filme B. Relatório Database Brasil 2014: <http://filmeb.com.br>.

desenvolvimento dessas novas mídias, resultando em um modelo que propõe a exibição de conteúdos em múltiplas janelas e de produção por demanda de nichos. De uma forma geral, as estratégias de preço e comercialização no setor audiovisual dependem cada vez mais dos canais de distribuição e exibição escolhidos.

CAPÍTULO II – A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E AS POLÍTICAS DE INVESTIMENTOS E LEGISLAÇÃO NO BRASIL

Neste capítulo, Na seção II.1, será apresentada a estrutura de legislação vigente no Brasil e incentivos governamentais voltadas para este setor. Por fim, na seção II.2 serão apresentadas entidades de apoio à indústria audiovisual no Brasil.

II.1 Legislação e Incentivo Governamental: Fomento ao Setor Audiovisual Brasileiro

Dentre os principais condicionantes dessa cadeia produtiva estão as entidades governamentais que, neste caso, podem ser de esfera federal, estadual ou municipal. As entidades governamentais são responsáveis pela criação de políticas públicas através de leis, incentivos fiscais ou qualquer outra ação que regulamente o setor produtivo audiovisual e seu fluxo de verbas, facilitando o acesso ao crédito e criando políticas de financiamento e patrocínio neste mercado.

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE), visando o potencial estratégico do setor audiovisual no país, apoia de forma direta e indireta este mercado através de ações de fomento que buscam o fortalecimento das empresas de produções audiovisuais nacionais, o crescimento do potencial do mercado interno e uma maior interseção com o mercado externo.

O Prêmio Adicional de Renda (PAR), o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) e o Fundo Setorial do Audiovisual são formas de apoio direto a projetos audiovisuais no país. Enquanto o apoio indireto é feito através de mecanismos de incentivo fiscal definidos em instrumentos legislativos.

II.1.1 Fundo Setorial Audiovisual (FSA)

O Fundo Setorial Audiovisual consiste na utilização de instrumentos financeiros como financiamento, investimento e operações de apoio e de equalização de encargos financeiros em busca de maior flexibilidade e efetividade da política pública de fomento ao setor audiovisual e à indústria do cinema, visando o desenvolvimento e o crescimento sustentado deste grupo.

As ações do FSA estão pautadas sobre algumas diretrizes com as quais objetiva-se incrementar a cooperação entre agentes econômicos, fortalecer a pesquisa, incentivar a inovação, diversificar a infraestrutura de serviços e de salas de exibição, atuar em gargalos de segmentos deficientes contemplados por programas de fomento vigentes, estimular um modelo de negócios com riscos compartilhados entre entidades públicas e privadas, desenvolver novos

meios de difusão da produção ampliando o consumo de produtos audiovisuais brasileiros e crescer a participação de mercado do conteúdo nacional, melhorando a competência e a posição competitiva e das empresas brasileiras de maneira sustentada. Dessa forma, pode-se perceber que o FSA abrange sua atuação por todos os segmentos da cadeia empresarial produtiva audiovisual brasileira: produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços.

O FSA auferire receitas originárias da arrecadação da CONDECINE⁹ (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), de receitas de concessões e permissões – principalmente o FISTEL (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações) –, do produto de rendimento de aplicações financeiras e da cobrança de taxas, multas e juros decorrentes do descumprimento das normas de financiamento.

Esses recursos arrecadados destinam-se a investimentos, financiamentos, equalizações e valores não-reembolsáveis. Os recursos utilizados para investimentos em projetos têm como contrapartida a participação do FSA nos resultados comerciais dos investimentos e também uma participação minoritária no capital das empresas envolvidas. Quando os recursos são usados como forma de financiamento de projetos, a transação consiste em operações de crédito com pagamento dos encargos financeiros como contrapartida. A utilização dos recursos por equalização, por sua vez, reduz os encargos financeiros de operações de financiamento e, os recursos só podem ser usados como valores não-reembolsáveis em casos excepcionais previamente aprovados. Há ainda a possibilidade de utilização dos recursos do FSA para gestão e administração do próprio programa, para a administração do financiamento ao setor audiovisual e dos investimentos retornáveis no setor audiovisual, sendo que, essas despesas de natureza administrativa não podem ultrapassar o montante equivalente à 5% das arrecadações anuais.

No site oficial do Fundo Setorial Audiovisual é possível ter acesso aos orçamentos anuais do FSA e, no ano de 2007 as disponibilidades orçamentárias anuais alocadas no FSA somavam R\$ 37.963.007 e, somente até junho de 2013, seu orçamento global atingiu o valor de R\$ 989.997.525, um crescimento progressivo em apenas 6 anos.

⁹ A Condecine tem como fato gerador a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais com finalidade comercial. A partir da Lei 12.485/11, passou a ser devida pelos prestadores de serviços que se utilizem de meios que possam distribuir conteúdos audiovisuais, tais como as empresas de telecomunicações e operadoras de TV por assinatura.

II.1.2 Prêmio Adicional de Renda (PAR)

O Prêmio Adicional de Renda é uma iniciativa de fomento às empresas brasileiras dos segmentos de produção, distribuição e exibição de longas-metragens de caráter independente. O PAR consiste em uma premiação para as empresas conforme o desempenho comercial dos filmes nacionais no mercado de salas de exibição do país. Lançado em 2005, o PAR é mais uma das iniciativas promovidas pela ANCINE objetivando integrar o público com o cinema nacional.

Os recursos recebidos pelas empresas contempladas com o prêmio devem ser investidos em projetos originais de acordo com seu seguimento de atuação. Segundo a divulgação do resultado final do PAR 2013, disponível na página da ANCINE, as empresas receberam como premiação, referente as suas produções do ano de 2012, o montante de R\$2.707.173,98 que se converterão em novos recursos para o setor. Em 2014 a premiação divulgada somou o montante de três milhões de reais.

II.1.3 Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)

O Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro é um mecanismo que concede apoio financeiro às produtoras em função de premiações ou indicações de longas-metragens de produções independentes em festivais nacionais ou estrangeiros. Produtores que foram premiados por júri oficial nas categorias de melhor filme e melhor direção ou que participaram com obras cinematográficas na principal mostra competitiva dos festivais podem concorrer a esta premiação que deve ser destinada obrigatoriamente à execução de projetos de desenvolvimento de obras cinematográficas independentes, nos gêneros ensaio experimental, ficção, animação ou documentário.

II.1.4 Lei Rouanet¹⁰

O Brasil tem leis que regulamentam e incentivam a produção e o mercado audiovisual no país. Entre elas, a Lei Rouanet incentiva o desenvolvimento da cultura nacional através do apoio via doação ou patrocínio, originário de pessoas físicas ou jurídicas em forma de recursos financeiros. De acordo com essa lei de incentivo, pessoas físicas ou jurídicas podem apoiar produções nacionais com recursos financeiros, utilizando até 4% do imposto de renda devido, funcionando como um mecanismo de renúncia fiscal do exercício. O projeto da produção

¹⁰ Lei Federal 8.313 de 23/12/1991

cultural a receber patrocínio via Lei Rouanet deve antes ser aprovado pelo Ministério da Cultura e, além disso, para fazer uso desse benefício, a empresa deve estar em dia com a Receita Federal e funcionar sob regime de lucro real.

A complexidade do documento que deve ser submetido e o prazo para sua aprovação de até 90 dias são outros dois elementos que implicam complexidade para a utilização dessa lei. Por fim, produtores também acabam sempre procurando grandes empresas para arrecadar patrocínio com intermédio da lei Rouanet, devido a maior capacidade de patrocínio dessas empresas e, por isso, essa lei acaba sendo mais utilizada por pessoas jurídicas.

II.1.5 Lei do Audiovisual¹¹

A lei 8685/93 conhecida como “Lei do Audiovisual”, implantou dois mecanismos de incentivo fiscal que ajudaram a desenvolver o setor nas últimas duas décadas, regulamentando o investimento na produção e coprodução de obras audiovisuais e infraestrutura de produção e exibição.

O artigo 1º da lei 8685/93, modificada em 5 de dezembro de 1996 pela lei 9323/96, estabelece que pessoas físicas e jurídicas podem adquirir Certificados de Investimento Audiovisual que são títulos representativos do direito de comercialização e, de cotas de participação em obras cinematográficas brasileiras. A lei permite que o investimento nestes certificados seja dedutível do Imposto de Renda. Essa dedução é limitada a 4% do IR devido por pessoas jurídicas.

E, pelo artigo 3º desta mesma lei, as empresas estrangeiras que exportam material audiovisual para comercialização no Brasil podem investir 70% do imposto de renda pago – quando da remessa de rendimentos da exploração da obra para o exterior – na coprodução de filmes brasileiros de produção independente.

II.1.6 Lei do Direito Autoral¹² e o Direito de uso de imagem

Essa lei objetiva proteger os artistas de plágio ou execução sem autorização de seus materiais. De acordo com a lei, são direitos morais do autor reivindicar a autoria da produção e ter seu nome, pseudônimo ou sinal indicado/anunciado, como sendo o do autor, quando sua

¹¹ Lei nº 8685/1993, de 20 de julho de 1993

¹² Lei Federal 9610, de 19 de fevereiro de 1998

obra for utilizada. O direito autoral corresponde geralmente a 8,4% do preço de um CD e, cerca de 75% desta parcela é de direito do autor e os outros 25% são de arrecadação da produtora.

O direito de uso de imagem protege as produtoras de que atores e/ou figurantes não processarão a produtora posteriormente pelo uso indevido de suas imagens. Essa concessão e o tempo de utilização da mesma normalmente são explícitos nos contratos de trabalho do setor.

II.1.7 Lei da TV Paga¹³

A Lei 12.485/2011 foi discutida durante 5 anos no Congresso Nacional e prevê o estabelecimento de cotas de exibição de programação nacional na TV paga no intuito de remover barreiras à competição, valorizar a cultura nacional e incentivar a produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que o mercado dê acesso para mais brasileiros às produções nacionais.

Os canais que exibem predominantemente filmes, séries, animações e documentários são chamados de *canais de espaço qualificado*. A partir da aprovação da lei da TV paga, esses canais passam a ter a obrigação de dedicar 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, sendo que no mínimo metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente. Além disso, todos os pacotes oferecidos aos consumidores finais deverão incluir 1 canal de espaço qualificado de programadora brasileira para cada 3 canais de espaço qualificado. Com a lei há, então, um aumento na demanda em 1.070 horas anuais de conteúdos nacionais e independentes inéditos.

A implantação dessa obrigatoriedade vem sendo feita de forma gradual: no primeiro ano a partir de sua publicação os canais deverão exibir 1 hora e 10 minutos por semana de programação nacional, metade dela independente, no horário nobre; no segundo ano, 2 horas e 20 minutos; a partir do terceiro ano, 3 horas e 30 minutos.

Além de estabelecer a obrigação de programação de conteúdos brasileiros nos canais de espaço qualificado, e de canais brasileiros dentro de cada pacote ofertado ao assinante da TV paga, a lei abre espaço para entrada de novos competidores e crescimento em diferentes segmentos do mercado audiovisual, estimulando a produção nacional até que o Brasil torne-se um grande polo produtor audiovisual.

¹³ Lei 12.485/2011, de 12 de setembro de 2011

Estima-se que deve ser gerado para o setor de produção audiovisual um montante de R\$ 400 milhões anuais previstos que a nova Condecine arrecadará das empresas de telecomunicações que possam prestar o serviço de TV paga, como prevê a lei. Com esse montante, o que se tem disponível hoje no Fundo Setorial do Audiovisual para fomento do setor praticamente quadruplicará, representando 150% a mais em relação a todos os recursos incentivados para o audiovisual disponíveis hoje no Brasil.

II.2 Entidades de Apoio e o combate à pirataria – ABEPEC, ABPITV, ABRAFIC, ANCINE, APEX – BRASIL, APRO e BNDES

II.2.1 Entidades de Apoio

O Brasil conta com algumas importantes entidades de apoio no desenvolvimento do setor audiovisual no país. A ANCINE, citada algumas vezes anteriormente neste trabalho é o órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização do setor no país. A ANCINE foi criada através de uma medida provisória¹⁴ no ano de 2001 como uma agência independente na forma de autarquia especial dotada de autonomia financeira e administrativa e, em 2003 foi vinculada ao Ministério da Cultura. Através de parcerias e alguns editais próprios ela realiza seu trabalho, a exemplo do PAQ e do PAR explicados anteriormente.

Ainda no grupo da cinematografia, a ABRAFIC – Associação Brasileira de Comissões de Filmes – objetiva promover o país como um atraente provedor de serviços para o mercado internacional de produções cinematográfica. As Comissões de Filmes têm o papel de guiar e ajudar as produtoras em regiões de atuação diferentes que, para as produtoras, são ainda desconhecidas. As comissões apoiam as produtoras com informações locais importantes bom como clima, cultura, geografia, legislação e mesmo na obtenção de autorizações para a realização da produção. Cabe dizer que as Comissões de Filmes são entidades não governamentais que estão constantemente atualizando seus bancos de dados para prover as melhores informações sobre suas regiões, ajudando a promover o país.

Outra importante e experiente entidade de apoio ao setor audiovisual no país é a APRO (Associação Brasileira das Produtoras de Audiovisual). A APRO atua desde 1973, sem fins lucrativos, reunindo as principais produtoras do país afim de defender seus interesses e prestar

¹⁴ Medida Provisória 2228, de 6 de setembro de 2001

serviço de consultoria para qualificar as produtoras associadas e desenvolver o mercado de produção audiovisual.

Algumas entidades de apoio têm suas diretrizes mais voltadas para atuação no mercado de conteúdo televisivo. A ABEPEC (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais) foi criada em 1998 com o objetivo de congregar emissoras de caráter educativo e cultural. Entre os princípios adotados pela ABEPEC, há a defesa da TV Pública como fator de integração, inclusão social e canal de acesso à informação livre e igual para todos, viabilizando técnica e financeiramente as emissoras para que continuem provendo o resultado de suas atividades com eficiência e continuidade. No ano seguinte a ABPITV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão) foi fundada para representar as produtoras brasileiras de conteúdo independente para televisão, objetivando buscar novas oportunidades de mercado para esse tipo de produto não só em território brasileiro mas também no exterior. A ABPITV oferece capacitação nacional e internacional, atua na defesa dos direitos autorais de seus associados, promove a participação em eventos internacionais e a realização de coproduções internacionais além de ser um selo de qualidade da produção independente e de atuar prontamente em órgãos de cultura.

A APEX-Brasil tem como finalidade estimular todas as exportações brasileiras nos mais diversos setores da economia e, acaba por conseguinte, regulamentando e estimulando o envio da produção audiovisual do país para fora. Em dezembro de 2004 a APEX- Brasil implantou sua unidade de investimentos, passando a atuar também na busca de investimentos externos diretos para o país.

A seção I.2.1 deste trabalho será encerrada com um dos mais importantes agentes que emanam apoio ao desenvolvimento setorial audiovisual no país: o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). O BNDES é um dos mais importantes financiadores da economia nacional, com relevante participação no desenvolvimento cinematográfico nacional como segmento econômico em sua plenitude. O Banco oferece um leque diversificado de instrumentos financeiros, voltados à produção, distribuição, exibição e infraestrutura do cinema nacional, buscando fortalecer e consolidar essa cadeia. Dentre as principais formas de apoio ao segmento o BNDES atua na Seleção pública de Projetos Cinematográficos, no programa Cinema Perto de Você, com o BNDES Procult e através, também, do Funcines. A seguir, uma breve descrição de cada um desses programas:

Seleção Pública de Projetos Cinematográficos – é a seleção realizada por meio de editais para direcionar o apoio à produção de filmes no país a partir de recursos oriundos dos incentivos fiscais previstos na Lei do Audiovisual.

Cinema Perto de Você – consiste em um programa que oferece apoio a projetos de construção e ampliação de, no mínimo, 3 salas de cinema, localizadas nos municípios e zonas urbanas considerados prioritários pela ANCINE e conta também com uma linha especial de crédito para a digitalização de salas de cinema. É um programa de ação coordenada do Ministério da Cultura e da ANCINE, operado pelo BNDES.

BNDES Procult – consiste em um programa de financiamento de projetos de investimentos e planos de negócio das empresas atuantes nas cadeias produtivas da economia da cultura, inclusive a do cinema.

Funcines – O BNDES participa de fundos de financiamento da indústria cinematográfica nacional (funcines), que são exclusivamente voltados para o setor. A seleção dos funcines e seus respectivos gestores é realizada através de Chamadas Públicas, que determinam seu foco de atuação e suas principais características. Esses fundos de financiamento podem investir desde em projetos de produção de obras audiovisuais brasileiras independentes até em projetos de comercialização e distribuição dessas obras.

II.2.2 Combate à Pirataria

Quanto ao apoio ao combate à pirataria, o Brasil conta com duas principais entidades de apoio, uma governamental ligada ao Ministério da Justiça, o CNCP (Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual) e outra que é uma sociedade civil não governamental, o FNCP (Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade).

Apesar do crescente apoio desses dois órgãos à indústria audiovisual, o combate à pirataria ainda encontra muitos obstáculos devido a uma enorme dificuldade em filtrar as reproduções ilegais desse tipo de material com o apogeu da web. Devido a essa dificuldade é que os agentes do setor estão se preocupando cada vez mais em bolar estratégias de convergência de exibição de reprodução dentro do grupo audiovisual, de forma a usar as mais novas formas de veiculação midiáticas a seu favor e reduzir potencialmente os riscos de canibalismo em meio ao crescimento da indústria no país.

CAPÍTULO III – A ESTRUTURA DO SETOR AUDIOVISUAL NA ARGENTINA

O objetivo do capítulo a seguir é, no primeiro momento, apresentar o setor audiovisual Argentino como um setor de grande tradição literária e suas especificidades administrativas em seções, bem como: legislação vigente, programas de incentivo, formas de fiscalização, fundos de financiamento e ações do governo de fomento. Apresenta-se essa estrutura a fim de embasar nosso estudo comparativo apresentado logo a seguir, no quarto e último capítulo deste trabalho, cumprindo assim, a pauta proposta no início do trabalho de estabelecer uma comparação do setor Audiovisual Argentino, bem como o que tem de melhor e pior em efeito comparativo com o mesmo setor no Brasil e de que forma o movimento de troca informacional permitido pós globalização alimentou o fluxo de exportação do produto de mídia produzido nos dois países, sendo benéfico ao desenvolvimento de suas economias.

Não distante da realidade brasileira, na Argentina a produção audiovisual estrangeira, principalmente a cinematográfica e sobretudo a americana, domina o mercado do país. Esse estudo propõe que a atenção deve-se voltar não apenas para o cinema argentino de exportação de grande qualidade e de posição de destaque no mundo, mas para o setor audiovisual como parte relevante à estrutura econômica do país. Portanto, deve-se deixar de lado a idealização pré-existente em torno do *glamour* e da tradição literária forte que caracterizam a Argentina e deve-se levar em conta os resultados empíricos do seu cinema contemporâneo.

Ao acessar a plataforma digital do Instituto Nacional de Cinema e artes audiovisuais da Argentina (INCAA), pode-se entender melhor como o setor audiovisual está estruturado neste país e quais são as frentes de ação do Estado Argentino em relação à legislação, apoio, fomento e também aos subsídios fornecidos pelo mesmo ou por outras entidades não governamentais.

O Instituto Nacional de Cinema e artes audiovisuais da Argentina (INCAA) foi criado pela Lei nº 24377/94 que conferiu amplos poderes a essa entidade para fins de fomento e regulamentação da atividade cinematográfica. Com um sistema bastante semelhante ao sistema brasileiro em certos aspectos, em geral, o sistema argentino é protecionista em relação ao cinema nacional. A lei prevê o estabelecimento de cotas, classificação das salas de cinema e aspectos de exibição e distribuição. A mesma Lei também cria o “Fundo de Fomento Cinematográfico”, os subsídios à produção e exibição de filmes de longa e curta-metragem e trata ainda do crédito industrial, da imprensa filmada, da comercialização no exterior, da produção por coparticipação e da coprodução, da cinemateca nacional e do registro das

empresas do setor e prevê punições diversas para o caso de descumprimento de suas disposições.

III.1 A intervenção direta do Estado Argentino no setor

Por volta dos anos 1940 deu-se início a uma política de proteção ao cinema argentino, instituindo-se a obrigatoriedade da exibição de películas de produção nacional nas salas do país. Um dos ápices dessa política foi no ano de 1957, quando ocorreu a criação do Instituto Nacional de Cinematografia (INC). Nesse período, produzia-se em média 36 filmes ao ano (GETINO: 2005b)¹⁵. O ano de 1990 marcou o período com a transição para a Democracia e, assim como ocorreu no Brasil no Governo Fernando Collor de Melo, todos os tipos de subvenções, incentivos e subsídios designados a todo tipo de atividade cultural foram paralisadas. No entanto, um decreto de exceção deixou o INC de fora dessa lista de cortes. A partir de pressões geradas pela articulação de entidades de classe do meio cinematográfico e também pela disposição do presidente Carlos Menen, aprovou-se a Lei 24.337 em 1993, que entrou em vigor no fim do ano seguinte, em favor da criação do *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA), submetido à Secretaria da Cultura, que, por sua vez, responde à Presidência da República. De acordo com a Lei 24.377 o INCAA, então criado, passa a ser beneficiário de um imposto de 10% sobre o preço básico de todo aluguel ou ingresso de espetáculo cinematográfico e também de um imposto de 10% sobre o preço de venda ou aluguel de vídeos destinados à exibição pública ou privada. Além disso, a Lei prevê a destinação de 25% do total recebido pelo Comitê Federal de Radiodifusão¹⁶ ao INCAA.

A partir dessa medida a participação do filme argentino no mercado doméstico subiu de menos de 2% registrados nos anos 1993 e 1994 para 10,9% e 7,5% nos dois anos seguintes. Com isso, em 1995 foi uma produção total de 22 longas no país. Os resultados positivos começam a atrair a atenção de cineastas e investidores para se candidatarem a créditos e subsídios administrados pelo INCAA.

Entretanto o crescimento observado na produção e na participação de mercado está atrelado à fatores como a concorrência com o produto estrangeiro, o sucesso que os filmes locais e importados obtêm junto ao público e também, à oscilação na economia. No ano de 1996 uma Lei de Emergência Econômica suspendeu a autarquia do INCAA que só se reestabeleceu

¹⁵ Getino (op. Cit.) destaca em seu trabalho que o cinema foi a única indústria cultural argentina que contou com políticas de fomento, mesmo nos anos de governos ditatoriais.

¹⁶ Órgão que regula os meios de TV e rádio do país, ao qual estas empresas derivam 7.5% de seu faturamento.

em 2002, portanto, esses fatores também influenciaram o setor na Argentina. Durante esse período (1996-2002) a média anual do orçamento administrado pelo instituto oriundo das arrecadações de impostos ficou entre os 50 e 60 milhões de pesos nesse período, tendo a TV como a maior contribuinte (GETINO: 2005b). A produção foi consideravelmente maior que nos anos anteriores, mas, ainda assim, notou-se um grande número de filmes que estrearam com poucas cópias, ou das quais nem se tem informação o que indica que a quantidade produzida não significa desenvolvimento do setor.

A participação e o interesse pelo mercado audiovisual dos conglomerados de comunicação (televisão, rádio e jornal), se mostrou uma novidade dessa nova fase a ser considerada. A Associação de Realizadores e Produtores das Artes Audiovisuais (ARPROART) reuniu realizadores argentinos, a TV privada de sinal aberto (Artear, Telefé, Promisa) e companhias estrangeiras (Walt Disney-Buena Vista) em torno do objetivo de explorar esse mercado florescente. Nessa mesma época também surgiu a Patagonik Film Group, formado pelo Grupo Clarín, Walt Disney-Buena Vista e Grupo Admira (da Telefônica Espanhola). Tais acontecimentos somados à novas medidas de fomento estabelecidas pelo INCAA, conseguiram solucionar a primeira fase do problema: o estágio da produção.

No entanto, o desafio do cinema argentino consistiu na distribuição e, principalmente, na exibição. Em 2002, cerca de 80% do mercado exibidor argentino estava concentrado em líderes Buena Vista/Walt Disney com 20%, Warner com 18%, Fox com 16%, Columbia com 12%, Universal com 8% e Paramount com 2% do mercado exibidor. No ano de 2004, 8 ingressos de cada 10 eram delas e, dentre os sessenta e três filmes argentinos que entraram em cartaz no ano, somente três chegaram próximo de alcançar o milhão de espectadores, alguns poucos filmes fizeram 100 mil espectadores e boa parte dos filmes alcançaram um público menor do que 10 mil. (GETINO; 2005b).

A tabela a seguir dá uma noção da disparidade entre os públicos para os filmes nacional e estrangeiro na Argentina no ano de 2012. Ela apresenta uma média de público e arrecadação dos cinco títulos nacionais mais exibidos no ano na Argentina contra os cinco títulos estrangeiros mais exibidos no mesmo ano no país.

Tabela 1: Público e arrecadação dos cinco títulos nacionais e estrangeiros mais exibidos em 2012 na Argentina:

	Espectadores	Arrecadação (Pesos)
Filmes Nacionais	4.557	112.117,76
Filmes Estrangeiros	42.254	1.173.361,72

Fonte: Incaa

Os dados acima revelam uma arrecadação de um montante equivalente a mais do que o arrecadado pelas exibições do produto interno, além de um público pequeno dos filmes nacionais argentinos quando comparado ao número de espectadores de filmes estrangeiros na Argentina.

III.1.1 Atuais ações Federais de Incentivo e Fomento ao setor

O empenho do governo em dar suporte a produção cinematográfica na Argentina vai além de incentivos fiscais, subsídios e suporte financeiro como forma de fomento ao setor no país. Anualmente o instituto INCAA abre concursos de produções audiovisuais como por exemplo o Concurso Opera Prima que premia roteiros de estreantes estimulando-os a fazerem seus primeiros filmes e o concurso Historias Breves que já vem a várias edições propiciando jovens cineastas a concretização de suas realizações em escala profissional. No concurso Histórias Breves os projetos concorrentes podem ser ficção ou animação em ideias originais, ou seja, não são aceitas adaptações de obras literárias pré-existentes e, além disso, os projetos devem ser apresentados em películas com formato de transmissão Digital-Beta ou HDCAM HDV e duração máxima de 10 minutos.

Além dos concursos anuais, a República Argentina também desenvolve uma série de festivais e mostras nacionais de produção audiovisual. No portal do INCAA estão listados 58 festivais¹⁷ espalhados por todo o território nacional argentino e, nesse mesmo portal pode-se consultar um detalhamento mais profundo dos locais e datas de cada festival bem como as suas especificidades de composição de etapas, exibições e premiações.

¹⁷ O diretório completo das mostras e festivais pode ser encontrado na página desenvolvida a partir de dados fornecidos pelos organizadores de cada evento reunindo tais informações. Consulte: http://www.incaa.gov.ar/castellano/assets/images/festivales_nacionales/index.html

Uma outra forma bastante singular de frente de atuação do Estado Argentino no que tange a exibição cinematográfica nacional foi a criação do *Espacio INCAA* que será apresentado mais detalhadamente mais a frente neste trabalho.

III.1.2 A Lei da Mídia¹⁸, instrumento legislativo reformulou a conjuntura do setor na Argentina

A atual conjuntura midiática Argentina passou por um momento de fervor e adaptação após a declaração da Corte Suprema da Argentina de constitucionalidade da Lei de Mídia, impactando o governo da presidente Cristina Kirchner.

Sancionada em 10 de outubro de 2009, a “Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual”, popularmente conhecida como “Ley de medios”, entrou em vigor em 10 de Outubro de 2010, revogando e substituindo a Lei 22.285 de Radiodifusão. De cunho altamente conservador, a lei parte do princípio de que as radiofrequências são bens públicos que podem ser concedidos através de concessões de 10 anos (antes da promulgação da lei de mídia as licenças eram de 20 anos). Essas concessões podem ser renovadas e as renovações estão sujeitas à aprovação do governo.

A lei de mídia conjectura uma limitação à centralização e formação de oligopólios e busca promover a concorrência, com a finalidade de promover a universalização das tecnologias de informação, baratear e democratizar os meios de comunicação. Em defesa do desenvolvimento da cultura nacional a lei estabelece que as estações de rádio devem transmitir o mínimo de 30% de música nacional. Quanto a quantidade de licenças a nível nacional, ficou estabelecido no artigo 45 da Lei 26.522 que, para garantir os princípios da diversidade, pluralismo e inibir a concentração de licenças, esta ficou restrita ao número máximo de 10 (dez) licenças para fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual no caso de serviços de radiodifusão, emissoras de televisão aberta e televisão por assinatura e até 24 (vinte e quatro) licenças no caso de empresas de TV a cabo voltadas para a exploração dos serviços de radiodifusão com ligação física em diferentes locais. A lei impede ainda que as empresas possuam de forma simultânea um canal de TV a cabo e um canal de TV aberta e, as licenças concedidas em nenhum caso ou espécie de serviço prestado deve ultrapassar o limite de trinta

¹⁸ Lei Federal 26.522/09, promulgada em 10 de Outubro de 2009 pela Presidente Cristina Kirchner. O texto completo da Lei pode ser acessado na página <http://www.infoleg.gob.ar/>.

e cinco por cento (35%) de atingimento total da população nacional, acabando com as redes nacionais de TV no país.

A lei prevê um pequeno grupo de privilegiados que puderam manter sua legitimidade e presença a nível nacional, composto pela TV pública do Estado Argentino e os canais de transmissão das Universidades Federais e da igreja católica. Com este novo formato, cerca de 21 grupos tiveram que vender parte de seus ativos afim de se enquadrar na nova legislação.

Dentro do mercado Argentino de produção e exploração dos serviços de mídia, a lei atingiu diretamente a legitimação do grupo Clarín que detinha 237 licenças de TV a cabo (dez vezes mais que o permitido) e atingia cerca de 58% da população, sendo o novo limite de 35%, conforme apresentado acima. O grupo ainda contestou e recorreu à justiça por considerar alguns artigos da nova lei inconstitucionais, mantendo a batalha nos tribunais até o final e gerando um cenário de polarização das posições políticas a respeito da lei.

No que tange ao reflexo internacional da declaração de constitucionalidade da nova Lei de Mídia Argentina, a lei também impede a exibição de canais que sejam controlados por empresas estrangeiras. No entanto, existem dois canais que são estrangeiros na Argentina e estão protegidos por duas leis preexistentes, uma com os EUA e outra com a Espanha. Quanto ao reflexo no nosso país, apesar de o Brasil ser um mercado maior e ser considerado o principal *hub* da região latino-americana, do ponto de vista prático, a lei assustou e preocupou o mercado de produtoras audiovisuais do Brasil.

III.2 Espacio INCAA

A preocupação assistencialista do governo Argentino no que tange o desenvolvimento da economia cinematográfica do país inclui a garantia da existência de mercado para absorver a produção nacional. O empenho do governo nessa iniciativa consiste em colaborar com a difusão da produção cinematográfica argentina e de seus parceiros através da criação de espaços que na verdade são um conjunto de salas dedicadas à exibição de filmes dos cineastas argentinos que são mantidas pelo INCAA em Buenos Aires, a capital Argentina.

O empenho em garantir esse espaço pode ser observado quando o *Espacio* precisou ser fechado para reformas e o governo alugou outras três salas no coração comercial da Velha Buenos Aires afim de não interromper a oferta de filmes, principalmente de filmes cuja

produção é de maior empenho artístico e, por isso não costumam encontrar espaço nos shoppings centers.

Segundo dados estatísticos coletados nos portais do IBGE¹⁹ e do INDEC²⁰, com uma extensão territorial de 8.515.767,049 km², a população total Brasileira é de 199.242.462 habitantes e, portanto, o Brasil tem mais do que 1,5 vezes mais habitantes por km² o que equivale dizer, em termos econômicos, que o Brasil apresenta uma densidade demográfica 59% maior que a Argentina um dos índices que indicam o potencial de mercado Brasileiro. No entanto, ainda não há no Brasil um “Espaço Secretaria Audiovisual” ou um “Espaço Ministério da Cultura” ou mesmo um “Espaço Ancine” destinado a exibição de filmes nacionais ou em favor da exibição de filmes de baixo custo de produção afim de manter aquecido o mercado nacional.

¹⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Mais detalhes no endereço: <http://www.ibge.gov.br/>;

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Mais detalhes no endereço: <http://www.indec.mecon.ar/>

CAPÍTULO IV – UM OLHAR INTERNACIONAL: O PODER DE MERCADO BRASILEIRO (ESTUDO COMPARATIVO DOS RESULTADOS ENTRE OS DOIS PAÍSES)

O capítulo a seguir estabelece um panorama comparativo dos resultados dos principais indicadores cinematográficos e demográficos nos dois países. Na primeira parte apresenta uma série de indicadores de desenvolvimento dos países Brasil e Argentina, estabelecendo um panorama atual do setor. Nas subpartes a seguir, apresenta os resultados comparativos de indicadores como espaços de exibição, público, produção e traz o posicionamento do *market share* brasileiro e argentino frente ao mercado internacional.

IV.1 Panorama Atual e Diagnóstico de Resultados: Brasil e Argentina

Independente de como for feita a comparação entre a situação atual da atividade cinematográfica nos países estudados, percebe-se como fundamental a presença do Estado na manutenção desses mercados. A indústria cinematográfica dos países Sul Americanos desde muito cedo enfrentou a presença da concorrência dos produtos estadunidenses nos campos da distribuição e exibição, o que reduziu as possibilidades de desenvolvimento e estabelecimento do setor audiovisual sem intervenção e estímulo do Estado. Além disso, conforme dito anteriormente neste trabalho, o campo da produção sempre enfrentou os altos e baixos das economias locais, que acabavam interferindo nas políticas públicas adotadas nesses países. Os últimos vinte anos apontaram para a necessidade de haver uma reformulação no estabelecimento das políticas de incentivos culturais nos países Sul Americanos em prol de uma revisão da atuação em promoção e divulgação das indústrias culturais, essa necessidade surgiu devido a mudanças ocorridas na economia mundial que colocaram a América do Sul em um outro patamar, alterando o papel do Estado nesses países. O filme passou a ser visto como produto pertencente ao grupo de setores criativos e, inserido no panorama da Economia Criativa, passou a ser visto como produto pertencente a um mercado onde todos os estágios da atividade passam a ter sua devida importância na busca da recuperação dos investimentos feitos pelo poder público. A partir de 1980 os dois países estudados ao longo deste trabalho – Brasil e Argentina – tiveram um recrudescimento das salas de exibição de ruas e bairros e da participação do Estado no auxílio à realização dos filmes nacionais. Uma lenta retomada desse quadro foi observada a partir dos anos 1990 e ainda segue em curso. Chegamos então ao propósito deste trabalho que é observar alguns dos câmbios ocorridos nas políticas de incremento à atividade cinematográfica do Brasil e da Argentina, analisando suas características e revisando alguns seus resultados nas últimas duas décadas.

Como vimos no tópico III.1 deste trabalho, a Argentina tem uma política de investimentos diretos na produção de filmes, financiada através de recursos oriundos de taxas sobre as receitas das salas de cinema, do vídeo doméstico e da televisão, cujo recolhimento e administração é feito pelo INCAA. O Brasil, por sua vez, adota a estratégia de estímulo a financiamentos tanto de forma indireta, que é quando cabe à iniciativa privada e não ao Governo a injeção de investimento e o papel do Estado está na concessão de abatimentos de impostos o que incentiva diretamente a iniciativa privada a realizar investimentos em setores culturais dos mais diversos, incluindo os setores audiovisuais, para garantir esse abatimento em seus impostos de renda. Nas esferas de distribuição e exibição, a diferença entre Argentina e o Brasil é um pouco maior: enquanto na Argentina diversas distribuidoras locais se uniram para formar a Líder Distribuidora que alterna a liderança do mercado com as *majors*, no Brasil, a firma distribuidora é o elo entre a firma produtora que realiza o filme e a firma exibidora que é o ponto de venda do filme ao público. Esse elo é composto pelas principais empresas que concentram o mercado – *majors* – que se vinculam aos produtores locais em projetos de coprodução e distribuição, de acordo com os potenciais comerciais que os projetos demonstram ter e cujo enfoque está na operação logística e marketing, disponibilizando o filme às salas de cinema e formulando e executando campanhas de atração de público.

Os dados da tabela a seguir consolidam alguns indicadores comparativos gerais e cinematográfico que permitem inferir o nível do desenvolvimento da indústria cinematográfica dos dois países estudados neste trabalho. Os resultados empíricos apresentados abaixo são fechamentos do ano de 2012 e 2013, anos cujos resultados eram os mais recentes disponíveis quando este estudo se iniciou em 2014 e, assim foram expostos com o intuito de facilitar a visualização e o estudo dos resultados ao longo das próximas seções deste capítulo.

Tabela 2: Resumo comparativo dos indicadores gerais do mercado audiovisual brasileiro e argentino nos anos de 2012 e 2013:

Indicador	Brasil	Argentina	Total	Bra vs Arg
População (2013)	201.032.714	42.202.935	243.235.649	3,8
Filmes Produzidos (2013)	129	103	232	0,3
Filmes Exibidos (2012)*	325	339	664	0,0
Filmes Nacionais Exibidos (2012)*	83	145	228	-0,4
% Filmes Nacionais Exibidos (2012)*	26%	43%	68%	-40%
Público Total (2013)	149.518.269	48.339.739	197.858.008	2,1
Público Nacional (2013)	27.789.804	7.457.038	35.246.842	2,7
% Público Nacional (2013)	19%	15%	34%	20%
Espaços de Exibição (2013)	2678	895	3.573	2,0

*Os resultados mais recentes encontrados para estes indicadores correspondem ao ano de 2012

Fonte: ANCINE, INDEC, SINCA. Período de Referência: 2012 e 2013

A partir dos dados exibidos acima é possível notar que ainda há uma relativa baixa penetração do produto nacional dentro do grupo de exhibições nos dois países. Com uma população potencialmente maior do que a população Argentina em termos quantitativos, o Brasil de fato ainda exhibe menos produto nacional do que a Argentina.

A seguir, as séries estatísticas dos indicadores acima serão apresentadas em maiores detalhes, bem como séries históricas, dados por região, etc.

IV.1.1 Salas de Exibição

Logo abaixo, duas tabelas apresentam em números essa dispersão entre as regiões do Brasil no ano de 2013. Os dados foram obtidos do Anuário Estatístico de Cinema Brasileiro de 2013, disponível no portal da ANCINE e do site FILME B.

Tabela 3: Salas de Exibição por Estado no Brasil.

UF	Salas DCI	Salas 3D	Total de Salas	% Salas
SP	330	273	915	34,2%
RJ	117	103	312	11,7%
MG	75	56	217	8,1%
PR	67	59	171	6,4%
RS	36	39	171	6,4%
SC	38	36	113	4,2%
GO	24	19	94	3,5%
BA	25	21	88	3,3%
PE	29	22	81	3,0%
DF	20	21	81	3,0%
ES	13	10	53	2,0%
CE	12	13	49	1,8%
PA	21	16	48	1,8%
AM	17	10	47	1,8%
MT	13	11	36	1,3%
MA	5	11	33	1,2%
RN	5	10	31	1,2%
MS	13	10	28	1,0%
PB	6	5	26	1,0%
SE	5	6	19	0,7%
AL	4	4	14	0,5%
RO	6	4	13	0,5%
TO	3	3	13	0,5%
PI	2	2	10	0,4%
RR	6	3	6	0,2%
AC	4	3	5	0,2%
AP	2	2	4	0,1%
Total	898	772	2.678	100,0%

Fonte: Anuário Estatístico de Cinema Brasileiro de 2013

Tabela 4: Ranking dos Estados por Renda em 2013.

	UF	renda (R\$)	market share renda	público	p.m.i. (R\$)
1	São Paulo	526.958.918,00	37,17%	49.411.324	10,66
2	Rio de Janeiro	229.629.190,00	16,20%	22.222.772	10,33
3	Minas Gerais	91.740.833,00	6,47%	10.404.118	8,82
4	Paraná	74.087.129,00	5,23%	7.678.967	9,65
5	Rio Grande do Sul	68.892.675,00	4,86%	6.673.959	10,32
6	Distrito Federal	58.112.791,00	4,10%	5.276.936	11,01
7	Bahia	49.026.602,00	3,46%	5.838.924	8,4
8	Santa Catarina	44.439.705,00	3,14%	4.168.442	10,66
9	Pernambuco	40.886.744,00	2,88%	4.614.810	8,86
10	Goiás	30.738.030,00	2,17%	3.874.895	7,93
11	Amazonas	29.528.588,00	2,08%	3.211.348	9,2
12	Ceará	28.654.352,00	2,02%	3.074.672	9,32
13	Espírito Santo	22.781.148,00	1,61%	2.264.417	10,06
14	Pará	21.227.776,00	1,50%	1.988.174	10,68
15	Mato Grosso	14.441.678,00	1,02%	1.766.054	8,18
16	Rio Grande do Norte	13.403.052,00	0,95%	1.512.059	8,86
17	Maranhão	12.532.515,00	0,88%	1.364.795	9,18
18	Mato Grosso do Sul	11.599.123,00	0,82%	1.175.579	9,87
19	Sergipe	10.590.424,00	0,75%	1.171.108	9,04
20	Paraíba	10.268.037,00	0,72%	1.246.834	8,24
21	Alagoas	8.321.542,00	0,59%	824.653	10,09
22	Rondônia	6.320.158,00	0,45%	677.373	9,33
23	Piauí	5.091.731,00	0,36%	477.692	10,66
24	Tocantins	3.181.587,00	0,22%	300.030	10,6
25	Roraima	2.061.989,00	0,15%	232.439	8,87
26	Amapá	1.785.359,00	0,13%	193.873	9,21
27	Acre	1.212.450,00	0,09%	126.195	9,61

Fonte: Filme B

As tabelas acima, com dados do ano de 2013, mostram a polarização das salas de exibição no Brasil em três Estados da Região Sudeste, região com maior concentração de renda, estando os indicadores diretamente relacionados: maior concentração de público e salas de cinema na região de maior concentração de renda. Esses indicadores apontam para um resultado de polarização do desenvolvimento cultural no Brasil como um todo.

Em relação à temática na Argentina, pode-se extrair os dados por província no ano de 2013 que estão disponíveis no INDEC.

Tabela 5: Salas e telas de cinema, espectadores e arrecadações por província no ano de 2013 na Argentina.

Provincia	Salas de cine ⁽¹⁾	Pantallas de cine ⁽²⁾	Espectadores ⁽²⁾	Recaudación ⁽²⁾
Total	309	895	47.873.734	1.671.412.947
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	49	173	11.210.616	384.965.171
Buenos Aires	95	318	19.516.694	726.422.640
24 partidos del Gran Buenos Aires	26	195	14.945.874	563.265.628
Interior de la provincia de Buenos Aires	69	123	4.570.820	163.157.012
Catamarca	2	6	253.441	7.507.838
Chaco	4	10	328.170	9.394.577
Chubut	8	9	399.041	14.754.510
Córdoba	40	111	4.198.853	136.545.972
Corrientes	4	13	552.531	13.024.380
Entre Ríos	10	12	107.269	3.243.836
Formosa	2	4	57.377	1.448.889
Jujuy	2	3	175.892	4.132.537
La Pampa	7	7	249.750	8.230.967
La Rioja	5	9	246.099	7.469.691
Mendoza	15	44	2.019.640	74.622.019
Misiones	3	7	257.368	7.048.156
Neuquén	5	12	765.255	35.871.986
Río Negro	7	9	197.875	5.666.652
Salta	6	14	851.330	26.836.572
San Juan	4	14	502.525	14.926.219
San Luis	2	10	366.681	10.332.910
Santa Cruz	3	3	112.674	2.370.499
Santa Fe	23	73	4.010.062	136.078.852
Santiago del Estero	3	9	289.287	7.011.658
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	3	5	267.819	8.729.651
Tucumán	7	20	937.485	24.776.765

⁽¹⁾ Una sala de cine agrupa la totalidad de pantallas en un domicilio.

⁽²⁾ No incluye salas ambulantes. Se denomina sala ambulante a aquella que lleva el equipo de proyección a distintos lugares, pudiendo ser clubes o colegios y no se los tiene en cuenta en esta sumatoria.

Fuente: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Gerencia de Fiscalización. Departamento de Estadísticas y Control de Datos.

Na tabela acima podemos ver a distribuição do público entre as províncias Argentinas. Assim como no Brasil, a capital atrai a maior concentração de espectadores para si. Os números totais de salas e telas de exibição não devem ser comparadas diretamente devido à óbvia diferença de dimensão territorial e populacional entre os dois países. No que tange o público total por espaço de exibição, o Brasil apresenta um melhor aproveitamento de suas salas no ano, com 55.832 espectadores por sala versus 53.490 na Argentina.

Tabela 6: Público por sala em 2013

	Brasil	Argentina
Público	149.518.269	47.873.734
Total de Salas	2678	895
Público por Sala	55.832	53.490

Fonte: INDEC e ANCINE. Ano referência 2013

Abrindo o histórico de cinco anos do desenvolvimento do número de espaços de exibição nos dois países é possível observar de forma clara o resultado desse esforço.

Tabela 7: Série histórica de espaços de exibição no Brasil e na Argentina

Ano	Brasil	Argentina
2009	2.110	843
2010	2.206	870
2011	2.352	865
2012	2.517	883
2013	2.678	895

Fonte: INDEC e ANCINE. Ano referência 2013

Como visto acima, comparado ao ano de 2009 a Argentina terminou o ano de 2013 com um crescimento de apenas 6% no número de espaços de exibição, enquanto o Brasil, manteve um indicador muito positivo de comportamento crescente neste item, terminando o ano de 2013 com 568 salas de exibição a mais do que no ano de 2009, o que equivale à um crescimento de 27% e mostra que o mercado de exibição fílmica é um mercado atrativo no país. Além disso, das 2.678 salas de cinema no Brasil, são 1.353 salas de exibição digital (padrão DCI) e 854 salas de exibição 3D. Contudo, com um público na ordem de grandeza de 55.832 pagantes por sala – na Argentina essa razão cai para 53.490 –, o segmento de exibição ainda tem bastante espaço e população para crescer no Brasil pois, como pode-se ver na tabela acima, se na Argentina o crescimento do número de salas se estabilizou ou regrediu, no Brasil o número de instalações vem crescendo em ritmo progressivo e acelerado. Esse comportamento muito provavelmente é devido ao suporte dos incentivos fiscais, financiamentos setoriais e à resposta do público.

O fato é que, quando mede-se o crescimento da produção e exibição nacional dos dois países ao logo do tempo, percebe-se um rápido avanço do Brasil em direção ao desenvolvimento na busca por um melhor aproveitamento do potencial territorial e populacional do país.

IV.1.2 Produção

No que diz respeito ao total de produção dos dois países, os números de lançamentos anuais são quase que equidistantes. Quando comparados, conforme no quadro abaixo, vemos que embora no Brasil a oscilação do quantitativo produzido no país seja maior, a produção dentro da Argentina veio apresentando nos últimos anos um número total de títulos produzidos

um pouco menor. No entanto, quando observam-se os resultados de variação anual entre os anos de 2008 a 2013, é possível notar um quadro evolutivo de variação positiva na Argentina nos três últimos anos da tabela a seguir.

Tabela 8: Série histórica do total de produções anuais no Brasil e na Argentina

	Brasil		Argentina	
Ano	Total de Títulos Produzidos	Varição (vs Último Ano)	Total de Títulos Produzidos	Varição (vs Último Ano)
2008	79		46	
2009	84	6%	45	-2%
2010	74	-12%	44	-2%
2011	100	35%	54	23%
2012	83	-17%	68	26%
2013	129	55%	103	51%

Fonte: Ancine e Sinca

Entende-se que o problema da produção de filmes no Brasil está resolvido ou próximo de estar graças a quantidade de iniciativas públicas de incentivo à produção. Agora, os esforços devem ser direcionados ao escoamento dessa produção para as salas, aumentando a participação dos filmes produzidos nos mercados internos. É importante constatar que um importante estímulo para a produção é a população de um país. A população brasileira é quase 5 vezes maior que a Argentina, o que denota o público potencial observado na tabela com o resumo comparativo dos indicadores Brasileiros e Argentinos. Enquanto de 2009 para 2014 o público total na Argentina cresceu 13.228 pagantes, no mesmo período o crescimento observado no Brasil foi de 33.792 pagantes, identificando-o como um mercado atrativo para os produtores de cinema.

Gráfico 2: Evolução do público total de 2001-2014 no Brasil (em milhões)



Fonte: FILME B

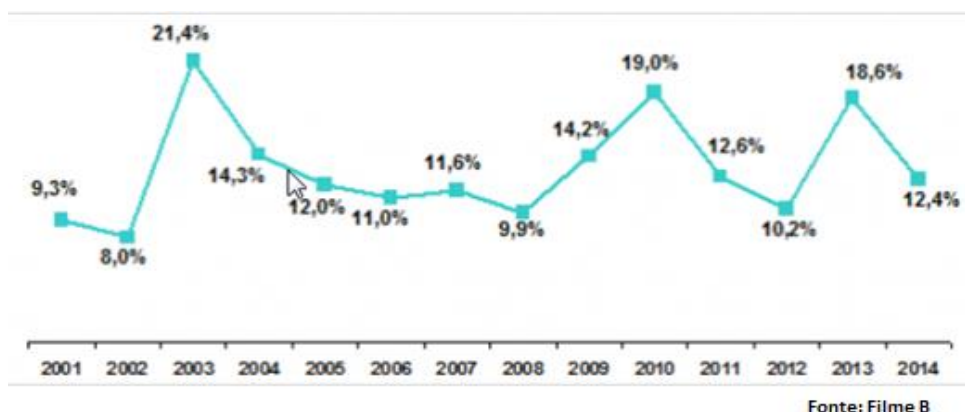
Junto com a evolução do público vem a questão da evolução da renda. Foi arrecadado no Brasil um montante maior do que US\$782.970.400,00 no total de filmes exibidos somente no ano de 2012. Enquanto na Argentina a renda final arrecadada com as exibições fílmicas ficou na casa de US\$244.150.560,00.

IV.1.3 Evolução da renda e do *market share* do filme nacional

IV.1.3.1 Brasil

Nos anos 2000, das produções de longas realizadas anualmente, somente uma pequena parcela chegou às telas brasileiras. No entanto, o ano de 2012 se encerrou com um *market share* de filmes nacionais equivalente a 10,62% e, apesar da alta de 18,6% no ano de 2013 em 2014 esse percentual volta a baixar, encerrando o ano em 12,4%, como pode-se ver no gráfico abaixo, extraído do portal Filme B.

Gráfico 3: Evolução do Market Share de 2001 – 2014 no Brasil



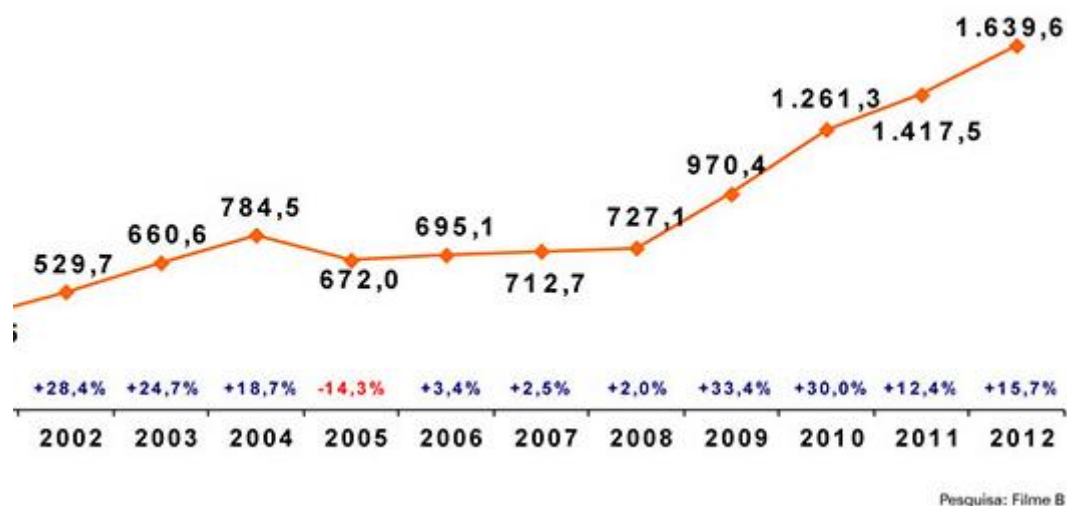
Se por um lado o gráfico aponta uma retração do *market share* nacional quando comparado a anos anteriores, por outro lado, como vimos acima, dentre as exibições de filmes no país, a produção nacional desfruta da segunda posição na tabela. Apesar da queda do público do cinema nacional em relação aos últimos anos, esse resultado não deve ser considerado um retrocesso pois deve-se considerar a conjuntura internacional de crise e retração dos investimentos além de uma migração para o setor de turismo, tendo em vista a ocorrência da Copa do Mundo e a proximidade das Olimpíadas. A esse fato ainda deve ser adicionada a informação que dentre os países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), o Brasil é considerado o melhor país para investimento estrangeiro porque tem um ambiente regulatório favorável, grande expectativa de desenvolvimento e aumento progressivo da

demanda interna. Somente em 2012 foram realizadas 13 coproduções internacionais com o Brasil e foi gerada uma renda de 60 milhões de euros a partir dos filmes nacionais.

Somente no ano de 2012 a renda gerada a partir da exibição de filmes nacionais no Brasil foi de US\$ 83.804,06 e na Argentina o valor referente a arrecadação sobre as bilheterias de filmes argentinos ficou no valor de US\$22.811,34.

A seguir, o gráfico extraído do portal Filme B apresenta a evolução da renda nacional brasileira entre os anos de 2002 e 2012 em milhões de reais.

Gráfico 4: Evolução da renda brasileira de 2002 – 2012 (em milhões de reais)



Como pode-se observar, no Brasil a renda vem crescendo constantemente em números absolutos. Apesar do PIB Brasileiro estar ameaçado pela inflação nesse exato momento, o mercado brasileiro, visto de diversos ângulos, quando comparado ao Argentino, hoje já pode ser considerado proporcionalmente atraente e rentável ou, pelo menos, bastante atrativo devido a malha de recursos disponíveis, quantidade de público e renda crescentes observadas nos segmentos estudados neste trabalho.

Em resumo, de acordo com o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro do ano de 2013. A arrecadação das salas alcançou um montante de R\$ 1,75 bilhão, um crescimento em relação ao ano anterior. Como vimos acima, o público total na marca de 149,5 milhões de espectadores, alcançou o maior patamar das últimas duas décadas, posicionando o Brasil entre os dez maiores mercados de cinema do mundo. Os 129 lançamentos nacionais atraíram milhões de

espectadores, correspondentes a uma participação de mercado de aproximadamente 18,6%, representando também uma alta em relação ao ano anterior.

IV.1.3.2 Argentina

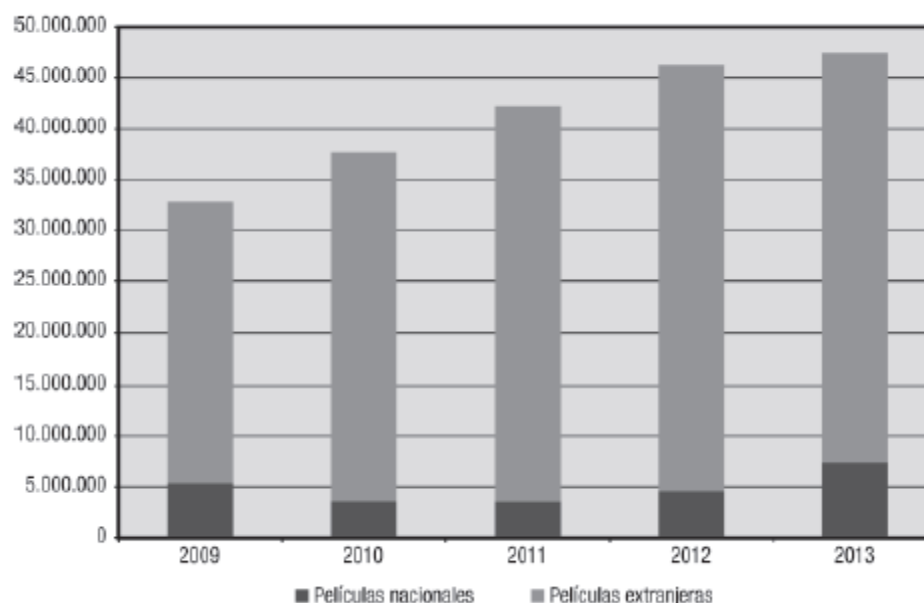
Na Argentina a participação de mercado do filme nacional nos últimos anos pode ser analisada nos quadros a seguir, que trazem o número de salas e telas de Cinema, espectadores e arrecadação por origem do filme. Anos 2009 a 2013.

Tabela 9: Evolução do número de salas e telas de cinema, espectadores e arrecadação de 2009 – 2013 na Argentina

Año	Salas de cine ⁽¹⁾	Pantallas de cine ⁽²⁾	Espectadores			Recaudación		
			Total	Películas nacionales	Películas extranjeras	Total	Películas nacionales	Películas extranjeras
							\$	
2009	300	843	33.628.162	5.397.965	27.443.896	461.564.810	71.937.725	381.900.822
2010	306	870	38.648.297	3.569.705	34.083.135	670.725.064	56.856.945	600.272.549
2011	300	865	43.094.377	3.556.425	38.673.220	958.986.954	63.372.752	883.810.742
2012	311	883	47.312.416	4.619.130	41.602.015	1.296.960.717	113.377.673	1.165.759.773
2013	309	895	48.339.739	7.457.038	40.032.515	1.679.454.369	242.594.996	1.422.123.710

Fonte:INCAA

Gráfico 5: Espectadores por origem do Filme exibido na Argentina



Fonte: INCAA

Dos dados apresentados acima é possível extrair a participação da produção nacional Argentina no mercado de exibição do país. Do total de espectadores do ano de 2013, uma pequena parcela do público, apenas 15%, corresponde a um público de filmes nacionais. Os demais 85% foi ao cinema assistir a um filme estrangeiro em cartaz. Apesar disso, desde 2011 o público dos filmes nacionais vem aumentando, passando de 3.556.425 de pessoas em 2011 para 7.457.038 em 2013, ou seja, o público de filmes nacionais mais que dobrou no período.

Vale lembrar que no mesmo ano o Brasil apresentou um resultado similar, 18,6%, resultado também crescente quando comparado ao ano anterior, no entanto, bastante oscilante quando analisado em um maior período. O fato é que ambos os países, Brasil e Argentina vêm trabalhando fortemente nos últimos 10 anos em prol do desenvolvimento do setor em seus países, independente dos modelos adotados em cada um. E, ainda que no Brasil o objetivo de curto prazo não seja a auto sustentação, aos poucos o planejamento e execução de políticas públicas estão se tornando menos carentes de revisões, inovações, intercâmbios e associações, já que o mercado por si só já vem respondendo progressivamente aos incentivos dados inicialmente. Em resumo, a tendência de crescimento dos mercados cinematográficos brasileiro e argentino foi confirmada pelos Anuários Estatísticos, em *market share*, por exemplo, o Brasil hoje já pode ser equiparado à Argentina.

IV.1.4 A Posição no Mercado Internacional

Dentre os estudos sobre a indústria do cinema disponíveis no portal Filme B na database 2013 com base no ano de 2012, é possível ainda extrair a informação de um Ranking de filmes por país de origem, que organiza os países produtores de mídia cinematográfica exibidas no Brasil do maior para o menor, em quantidade de filmes. Nesse ranking, o Brasil alcançou a segunda posição da lista, tendo apenas filmes de origem hollywoodiana sendo mais exibidos no país do que a própria produção nacional.

Ao mesmo tempo que esse ranking aponta a presença ainda dominante da importação da produção americana de filmes para a exibição mercado brasileiro, ele representa também que os esforços em prol da valorização do produto midiático nacional tem obtido bons resultados e elevado a produção nacional a um patamar de alto reconhecimento interno. Essa colocação no ranking ao mesmo tempo que revela o potencial das políticas públicas que vêm acontecendo no país, também prospecta novos investidores para as etapas da produção e distribuição neste mercado. É importante ressaltar que este indicador está diretamente ligado à valorização da produção nacional e também da cultura pois, na medida em que internamente

abre-se mais espaço à produção, automaticamente os melhores produtos que chegam ao mercado consumidor também acaba por receber reconhecimento internacional, que é o caso de filmes como Central do Brasil(1998), Cidade de Deus(2003) e Tropa de Elite (2007), entre outros.

Tabela 10: Ranking de filmes (por país de origem)

Ranking	país	títulos	cópias 35mm	total de salas	público	renda (R\$)	market share público
1	EUA	139	20.960	28.071	107.043.459	1.078.611.799,00	79,30%
2	Brasil	98	3.330	4.264	17.407.887	164.015.495,00	12,90%
3	França	31	299	407	1.013.922	10.396.762,00	0,80%
4	Reino Unido	9	906	1.263	6.939.236	71.006.218,00	5,10%
5	Itália	7	28	42	106.387	1.111.896,00	0,10%
6	Alemanha**	7	213	659	1.677.138	20.213.246,00	1,20%
7	Argentina	6	20	45	357.115	4.222.149,00	0,30%
8	Espanha	5	212	218	1.689.003	19.146.578,00	1,30%
9	Dinamarca	4	30	42	176.692	1.924.266,00	0,10%
10	Canadá	3	47	49	107.871	1.205.278,00	0,10%
11	Sérvia	2	2	3	986	8.038,00	0,00%
12	México	2	132	274	239.575	2.392.591,00	0,20%
13	Peru	2	0	8	24.689	249.830,00	0,02%
14	Bélgica	2	70	215	211.252	2.237.678,00	0,20%
15	Uruguai	2	11	18	30.035	297.538,00	0,02%
16	Austrália	2	212	368	746.804	8.110.703,00	0,60%
17	Noruega	1	2	2	1.808	18.567,00	0,00%
18	Japão	1	93	100	164.080	1.505.777,00	0,10%
19	Irã*	1	0	1	1.017	9.800,00	0,00%
20	Coreia do Sul	1	0	2	19.603	217.501,00	0,02%
21	Filipinas*	1	0	8	8.526	86.303,00	0,01%
22	Holanda	1	3	3	11.187	120.027,00	0,01%
23	Chile	1	0	2	958	10.988,00	0,00%
24	Portugal	1	2	2	17.489	175.198,00	0,01%
25	Argélia	1	4	4	4.937	49.719,00	0,00%
26	China	1	5	5	24.142	273.604,00	0,02%
27	Suíça*	1	0	6	3.954	40.167,00	0,00%
28	Tailândia*	1	0	5	17.792	177.578,00	0,01%

Fonte: Filme B

Os 10 filmes nacionais mais vistos presentes no ranking acima geraram juntos uma renda equivalente a R\$ 386.553.073,00 e alcançaram um público de 4.641.013 espectadores. Quase todos lançados na última década, evidenciam o rápido desenvolvimento do setor no país nos últimos vinte anos.

Tabela 11: Ranking Top 10 de filmes nacionais 2000-2012 (por público)

Nº	Título	Distribuidora	Ano de Lançamento	Salas no Lançamento	Público Acumulado	Renda Acumulada(R\$)
1	Tropa de Elite 2	Zazen	2010	733	11.146.723	103.461.153,74
2	Se Eu Fosse Você 2 *	Fox	2009	315	6.112.851	50.543.885,00
3	De Pernas pro Ar 2	Downtown/Paris/RioFilme	2012	718	4.846.273	50.312.134,36
4	Minha Mãe é uma Peça	Downtown/Paris	2013	407	4.600.145	49.533.218,31
5	Nosso Lar	Fox	2010	444	4.060.304	36.126.083,00
6	De Pernas pro Ar	Downtown/Paris	2011	346	3.506.552	31.033.778,76
7	Chico Xavier	Sony/Downtown	2010	392	3.413.231	30.279.855,27
8	Até que a Sorte nos Separe	Downtown/Paris/RioFilme	2012	417	3.411.137	34.670.753,25
9	Meu Passado me Condena	Downtown/Paris	2013	421	3.137.795	34.802.424,65
10	Cilada.com	Downtown/Paris/RioFilme	2011	389	2.959.460	28.030.183,67

Fonte: Anuário Anual de Estatística do Cinema Brasileiro 2013

Hoje, As produções brasileiras já podem contar com alguns programas de apoio à exportação. Esses programas estão relacionados no portal da Ancine, onde pode-se obter informações mais detalhadas de cada um deles. De uma forma geral, esses programas buscam promover o cinema brasileiro no resto do mundo e promover condições favoráveis e a capacitação necessária para a atuação de empresas nacionais do ramo no exterior e, dessa forma, nossa relação com o mercado internacional em nada tem deixado a desejar quando comparado ao setor Argentino.

As produções argentinas, por sua vez, frequentemente estão despontando no mercado internacional. E, á nível de mercado, assim como o Brasil, hoje a Argentina também faz parte do seletor grupo dos 20 principais mercados de cinema do mundo. A tabela abaixo apresenta a distribuição da produção cinematográfica Argentina bem como o total de espectadores dos filmes argentinos nos países mapeados pelo INCAA para o estudo.

Tabela 12: População, entradas per capita, espectadores totais e de filmes argentinos por países selecionados. Ano 2013

País	População	Entradas Per capita	Espectadores	
			Total	De películas argentinas
Argentina	42.202.935	1,50	48.339.739	7.457.038
Brasil	201.032.714	0,74	149.512.084	512.478
Chile	17.556.815	1,14	20.068.703	90.442
Colombia	47.121.089	0,91	42.817.607	378.080
España	46.704.314	1,66	77.298.163	581.462
Francia	65.543.000	2,77	181.498.886	244.939
Italia	59.685.227	1,63	97.565.654	25.380
México	118.395.054	2,09	248.000.000	778.930

Fonte: INCAA

A entrada da produção Argentina nos países acima ainda é baixa mas considerável, refletindo uma troca com importantes mercados do cinema mundial, inclusive o europeu. O escoamento da produção Argentina para a Espanha atinge 1,2% da população Espanhola, maior atingimento populacional estrangeiro da cinematografia Argentina. No Brasil, o consumo de películas Argentinas gira em torno de 0,34% do público, o que equivale à 0,3% de toda a população do Brasil.

Ainda sobre a posição de mercado, tanto em nível de produção escoada para o mundo quanto em consumo do próprio produto, não foram localizados rankings por país do consumo interno Argentino. No entanto, o DEISICA (*Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina*) disponibiliza o levantamento abaixo por grupo de consumo do público argentino. Assim como no Brasil a principal fonte de produtos audiovisuais são os EUA. No entanto, desde 2010 o consumo do produto nacional vem aumentando gradativamente em detrimento do público dos filmes americanos, como pode-se constar na tabela a seguir.

Tabela 13: Quantidade de espectadores segundo origem do filme (EUA, Argentina e outros). Argentina. 2004 a 2013. Em porcentagens.

Ano	Quantidade de Espectadores (em porcentagem)		
	EUA	Argentina	Otros
2004	74,53%	13,15%	12,32%
2005	75,18%	11,82%	13,00%
2006	78,13%	10,76%	11,11%
2007	78,16%	8,89%	12,95%
2008	81,59%	11,43%	6,99%
2009	76,41%	15,79%	7,80%
2010	82,89%	8,65%	8,46%
2011	81,87%	7,16%	10,97%
2012	81,37%	9,37%	9,25%
2013	78,64%	14,95%	6,41%

Fonte: DBSICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina).

Essa importante postura vem garantindo espaço para a produção de origem Argentina e confirmando o poder de mercado desse produto.

CONCLUSÃO

Se fosse possível unir o promissor cinema Brasileiro ao experiente Argentino como o time Barcelona fez com Messi e Neymar no futebol, provavelmente seria essa, uma união bastante rentável. De certa forma essa união até acontece quando pensamos em filmes frutos de coproduções entre os dois países. No entanto, este trabalho que se propôs a apresentar as semelhanças e diferenças entre as estruturas administrativas do setor audiovisual nos dois países, se encerra aqui com a afirmação de que o Brasil representou nas últimas duas décadas um grande exemplo de evolução nos três níveis da cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição).

Em dias hodiernos, o modelo de negócio midiático no Brasil tem buscado aproximar o conteúdo independente nacional do telespectador, seja através das políticas públicas de incentivo e proteção à produção nacional de forma indireta, através de cotas mínimas de exibição, por exemplo ou, seja através de políticas de parceria do Fundo Setorial e do BNDES em sentido da valorização da cultura nacional.

Enquanto isso, o outro país adotado como parâmetro de comparação neste trabalho, a Argentina, tem optado por uma forma de ação mais direta do Estado, não menos eficaz mas, certamente, de maiores restrições e bloqueios ao mercado, tornando-o menos atrativo aos investimentos externos, o que a longo prazo pode se tornar preocupante para seus indicadores.

Vê-se, portanto, que o setor audiovisual brasileiro vem amadurecendo ao longo das últimas duas décadas, especialmente no que diz respeito à rentabilidade, estrutura física, *share* de mercado nacional, retornos e atratividade de investimentos, tornando-se um mercado cada vez mais viável para os agentes do setor ou interessados no mesmo. Entretanto, enquanto o setor audiovisual do Brasil apresenta um grande potencial, o argentino continua a produzir títulos de projeção mundial e continua também a ser a grande referência do mercado Cinematográfico da América Latina. Contudo, pode-se concluir que o Brasil ainda tem uma série de oportunidades pela frente até equiparar-se em números reais ao cinema Argentino no cenário mundial.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do público do filme nacional 2001-2014 (em milhões)	25
Gráfico 2: Evolução do público total de 2001 – 2014 no Brasil (em milhões)	48
Gráfico 3: Evolução do Market Share de 2001 – 2014 no Brasil.....	49
Gráfico 4: Evolução da renda brasileira de 2002 – 2012 (em milhões de reais)	50
Gráfico 5: Espectadores por origem do Filme exibido na Argentina.....	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Público e arrecadação dos cinco títulos nacionais e estrangeiros mais exibidos em 2012 na Argentina.....	38
Tabela 2: Resumo comparativo dos indicadores gerais do mercado audiovisual brasileiro e argentino nos anos de 2012 e 2013.....	43
Tabela 3: Salas de Exibição por Estado no Brasil.....	44
Tabela 4: Ranking dos Estados por Renda em 2013.....	45
Tabela 5: Salas e telas de cinema, espectadores e arrecadações por província no ano de 2013 na Argentina.....	46
Tabela 6: Público por sala em 2013.....	46
Tabela 7: Série histórica de espaços de exibição no Brasil e na Argentina.....	47
Tabela 8: Série histórica do total de produções anuais no Brasil e na Argentina.....	48
Tabela 9: Evolução do número de salas e telas de cinema, espectadores e arrecadação de 2009 – 2013 na Argentina.....	51
Tabela 10: Ranking de filmes (por país de origem)	53
Tabela 11: Ranking Top 10 de filmes nacionais 2000-2012 (por público)	54
Tabela 12: População, entradas per capita, espectadores totais e de filmes argentinos por países selecionados. Ano 2013.....	55
Tabela 13: Quantidade de espectadores segundo origem do filme (EUA, Argentina e outros). Argentina. 2004 a 2013. Em porcentagens	56

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2013**. Brasil. 2014. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario2013-Versao-para-Publicacao-Reduzido.pdf>

FILME B. **Data Base Brasil 2013: Ano base 2012**. Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: www.filmeb.com.br/dbmundo/html/home.php.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: www.firjan.org. Acessado em Outubro 2013.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: www.firjan.org. Acessado em Outubro 2013.

FSA. **Fundo Setorial do Audiovisual**. Apresenta as diretrizes do Fundo destinado ao desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil. Disponível em: <http://fsa.ancine.gov.br/> Consultoria em 29 de março de 2014.

GETINO, Octavio. **Las industrias del audiovisual en el MERCOSUR**. Disponível em www.oma.recam.org.

_____. **El cine en el mercosul y paises asociados**. Disponível em www.oma.recam.org.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

IBGE. **População**. Consultoria de Dados demográficos brasileiros. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 04 de abril de 2014.

IKEDA, Marcelo. **Duas vezes o cinema argentino**. Disponível em http://revistaetcetera.com.br/17/2x_cine_argentino/index.html.

INCAA. **Ação Federal**. Apresenta ação do governo Argentino no setor audiovisual. Disponível em www.incaa.gov.ar/castellano/index.php. Acessado em 10 de janeiro de 2014.

INCAA. **Espacios Incaa**. Apresenta o programa do INCAA com propósito de garantir a exibição da produção nacional Argentina. Disponível em www.incaa.gov.ar/castellano/index.php. Acessado em 14 de janeiro de 2014.

INCAA. **Fomento e Subsídios**. Apresenta as ações de fomento e concessões de subsídios ao setor audiovisual. Disponível em www.incaa.gov.ar/castellano/index.php.

INDEC. **Anuário 2013.** Argentina. 2014. Disponível em:
http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/anuario_2013.pdf

INDEC. **População.** Consultoria de Dados demográficos argentinos. Disponível em:
www.indec.gov.ar. Acesso em 04 de abril de 2014.

INFOLEG. **Lei Federal 26.522/09.** Argentina. Outubro de 2009. Disponível em:
www.infoleg.gov.ar/

PRADO, L. C. D.; BARRADAS, A. **Economia do cinema e do audiovisual: Uma Resenha.** Texto para Discussão, 005, Instituto de Economia, UFRJ, 2014.

PROCHNIK, Victor. Cadeias Produtivas e Complexos Industriais. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil.** Rio de Janeiro. Editora Campus, 2002.

RECAM. **Anuário INCAA 2012.** Argentina. 2013. Disponível em:
[www.recam.org/ files/documents/anuario_2012.pdf](http://www.recam.org/files/documents/anuario_2012.pdf). Acessado em 21 de abril de 2014.

SINCA. **Cantidad de producciones según tipo de producción.** Consultoria de Dados estatísticos argentinos. Disponível em: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas>. Acessado em 2015.

SHAPIRO, Carl & VARIAN Hal R. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet.** Tradução Ricardo Inojosa. 13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.