

Geografia da Indústria Audiovisual no Brasil¹

Marta Abrantes²

Professora-aluna estagiária na ENS, *Ecole Normale Supérieure – Lettres et Sciences Humaines*, Lyon, França.

Resumo

Como está distribuída a indústria audiovisual no Brasil ? As lógicas observadas noutros países implicariam a aglomeração em torno dos actuais lugares de poder político e económico, Brasília e São Paulo. A produção audiovisual concentra-se, de facto, no Sudeste. Mas a sua geografia no Brasil é paradoxal, tendo como originalidade primeira o lugar ocupado pelo Rio de Janeiro. Mostraremos como a antiga capital é a maior produtora de longas metragens e de ficção televisiva no país. A análise qualitativa permite-nos pôr em evidência o estatuto do Rio e perceber como a sua distribuição resulta das relações de poder existentes nesta indústria.³

Palavras-chave

Indústrias culturais; economia do audiovisual; geografia do audiovisual; televisão; cinema

Corpo do trabalho

No Brasil, muitas indústrias e serviços com alto valor acrescentado juntam-se em torno de São Paulo. Será o caso das indústrias culturais e, em particular, do audiovisual?

O termo “produção audiovisual” designa um produto que mobiliza a vista e o ouvido em simultâneo, mas também o processo que permite sua fabricação ou a atividade económica. Pode-se evidenciar sua estrutura. Quais são as suas originalidades mais significativas,

¹Trabalho apresentado ao NP 10 – Políticas e Estratégias das Comunicações do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestrado em desenvolvimento da *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales* – EHESS. Licenciada em geografia pela Universidade da Sorbonne-Paris 1. Antiga aluna da ENS – Fontenay/Cloud. Antiga colaboradora da Delegação ao Planeamento do Território e à Acção Regional - Datar e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económicos - OCDE. Email: abrantes@noos.fr

nomeadamente do ponto de vista espacial? A distribuição geográfica é uma perspectiva interessante, na medida em que traduz jogos de poder e permite visualizá-los de forma evidente.

Verifica-se uma polarização na região Sudeste. Mas os resultados são inabituais par quem está acostumado aos mapas onde São Paulo distancia largamente os outros Estados. A transferência da capital federal para Brasília e do coração econômico para São Paulo devia ter trazido televisão e cinema para perto destes novos lugares de poder. Ora, constata-se que o Rio conserva um forte valor acrescentado. Sua parte na indústria audiovisual reforçou-se paralelamente à perda de estatuto noutros domínios.

Veremos primeiro como o Sudeste concentra o audiovisual no Brasil. São Paulo parece ser o motor desta indústria, mas, quando se estuda a produção *stricto sensu*, o Rio emerge como principal pólo no Brasil, nomeadamente para o cinema e a produção televisiva.

I – O AUDIOVISUAL CONCENTRA-SE NO SUDESTE

Será que o audiovisual repete o esquema de hipertrofia do Sudeste e, nomeadamente, de São Paulo ? Parece ser o caso à primeira vista.

1 – O Sudeste, com três quartos da receita da indústria audiovisual no Brasil

O audiovisual corresponde em 2001 a uma receita operacional líquida de 11,235 biliões de reais, se se incluir a rádio, a difusão, a produção e as subvenções públicas. O nosso mapa da receita do audiovisual segundo esta definição, adoptada pelo IBGE, foi elaborado graças ao inquérito sobre os serviços (IBGE, 2003, tabela 43). Revela-se a seguinte distribuição: São Paulo, 53% ; Rio, 20% ; Sul 10% ; Nordeste 6%.

³ Alguns dos resultados foram expostos em Paris, em Janeiro e Junho de 2004, durante seminários organizados pela Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros – APEB e pela Associação dos Geógrafos Franceses - AGF.



Além disso, o Rio tem 13% das empresas, 27% dos salários, 16% do pessoal. São Paulo multiplica estes resultados por 3; 1,5 ; 2 (*ibidem*). Todos os aspectos indicam uma primazia desta. Para perceber se esta corresponde à realidade, temos de considerar como o IBGE define o audiovisual.

2 – Quais são as atividades do audiovisual?

O IBGE adota uma definição muito lata do audiovisual. Nela integra, como vimos, a difusão e a rádio, atividades com uma distribuição regular, menos discriminante do que a produção de cinema ou de televisão. Dentro da produção, considera a ficção, mas também vídeos institucionais, publicidade, emissões em direto. Esta escolha determina os resultados estatísticos, mas é contestável.

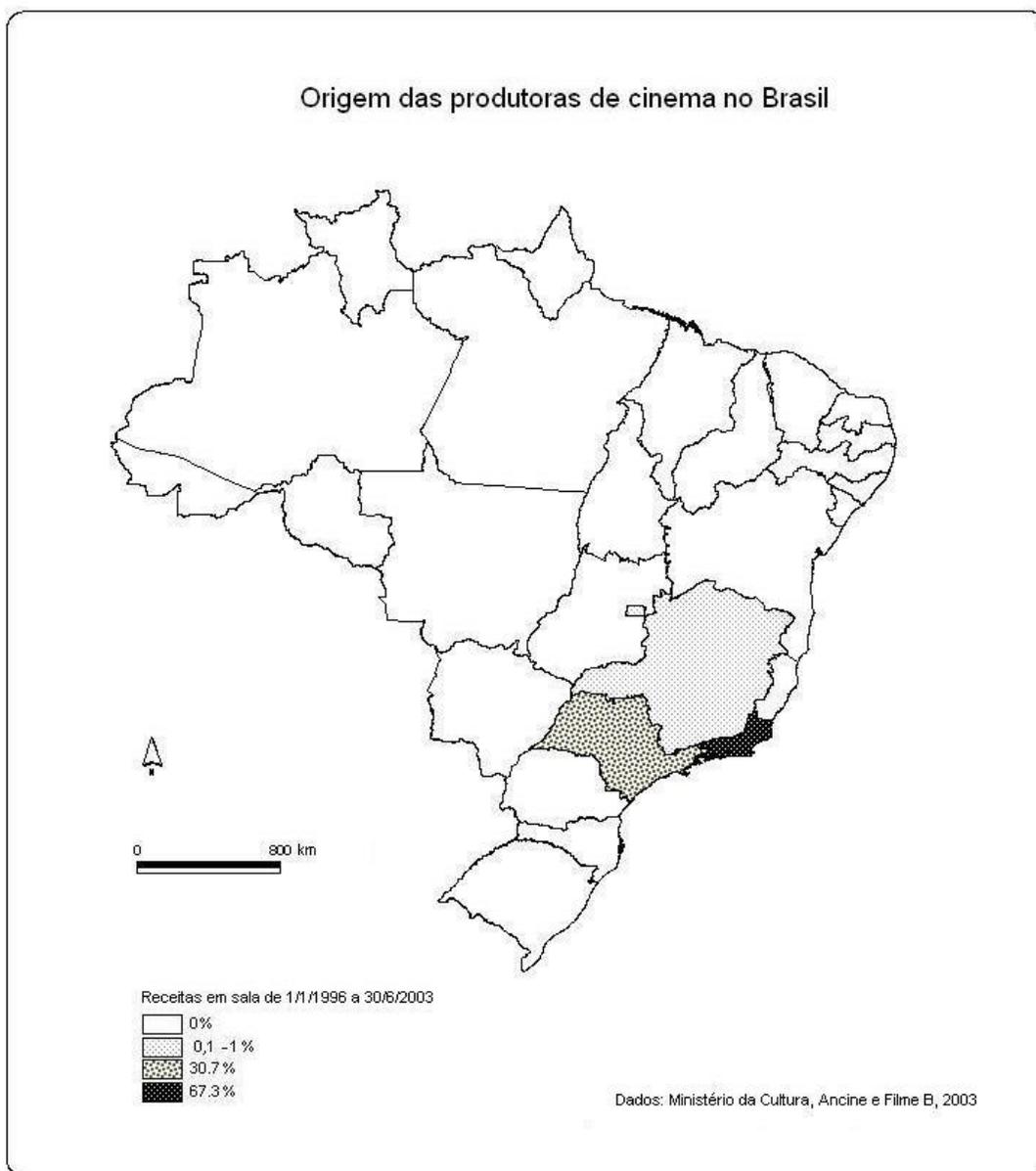
Uma outra definição pode ser adoptada. Escolha-se um critério jurídico, “o direito de propriedade sobre o suporte material que permite reproduzir os programas”⁴ (SFEZ, 1993, p. 980). Isto afasta a publicidade, programas de comunicação interna ou de propaganda, que não pertencem ao seu autor, mesmo se o dinamismo desta produção contribui à capacitação tecnológica e da mão-de-obra do audiovisual, no seu sentido restrito. Esta definição permite-nos mapeá-lo de forma mais exacta.

Existem algumas dificuldades metodológicas. Por exemplo, é difícil saber quais as produtoras em atividade. Várias listagens estão disponíveis, como o *Anuário de mídia*, mas sem faturação ou outros dados quantitativos. Como distinguir as que estão em atividade, o número e tipo de programas produzidos?

3 – Mapear a geografia do audiovisual no Brasil

Ao simples registo das produtoras, pouco significativo, pode-se substituir um outro critério e fazer a sua cartografia : quais as que aproveitaram o dispositivo de benefício fiscal. Todas as longas metragens entram neste sistema vantajoso e polémico, que distribui 175 milhões de reais entre 1996 e 2003.

⁴ “ la détention d’un droit de propriété sur le support matériel permettant de reproduire le programme ”



O Sudeste aparece facilmente como principal centro produtor : o Rio tem 70% da captação, 66% dos filmes, 68% do público; São Paulo 26%, 29%, 31%. Esta média diz respeito aos filmes entre Janeiro de 1996 e Junho de 2003. Nota-se nomeadamente a ausência da região Rio Grande do Sul. Considerar o último semestre de 2003, com sucessos como o gaúcho *O homem que copiava*, *Os Normais* (2.5M) ou *Lisbela e o Prisioneiro* (3M) modificaria estes dados. Sobressai uma forte especialização carioca para o cinema e a ficção televisiva. A

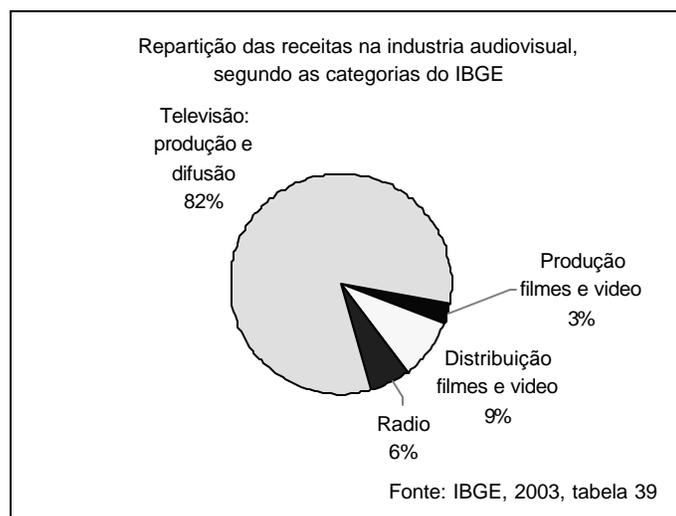
primazia de São Paulo nos resultados do IBGE deve-se pôr em relação com a indústria da publicidade e a presença de três importantes emissoras de televisão.

II – RIO E A TELEVISÃO, EM PRIMEIRO PLANO NO AUDIOVISUAL

O lugar tomado pelo Rio e por São Paulo neste esquema explica-se pela organização econômica do audiovisual e dos setores anexos.

1 – A importância da televisão para o audiovisual no Brasil

Se não se considerar nem a rádio nem os subsídios, a receita da televisão é relativa a 88% do conjunto do audiovisual, 8,12 bilhões de reais em 2001 (IBGE, 2003, tabela 39), e 83% do emprego ou seja 42 774 pessoas (ibidem, tabela 42).



Há 80 milhões de telespectadores por dia a assistir ao horário nobre (GRUPO DE MÍDIA, 2003, p. 83). A TV Globo detem a maior parte do *share* e do mercado publicitário televisivo (53%, contra 22% do SBT ou 14% da Band em 2002), o que permite – ou permitiu – uma política activa de investimentos, nomeadamente na construção do Projac ou no cabo.

Na televisão aberta, os programas nacionais têm grande parte da audiência. Apesar disso, o contexto tem sido pouco favorável à produção independente. A televisão por assinatura é ainda pouco significativa (3,5 milhões de assinantes em 2002) e sua programação, importada na maioria, também não provocou um desenvolvimento assinalável de pequenas produtoras brasileiras.

O cinema engloba 12% da receita do audiovisual, dos quais apenas 3% para difusão, ou seja, respectivamente, 1,17 bilhões e 311 milhões de reais em 2001 (IBGE, 2003, tabela 39). A produção nacional tem-se desenvolvido desde 1997, altura em que 90% do mercado era americano.

2 – Localização no Sudeste da produção televisiva e cinematográfica

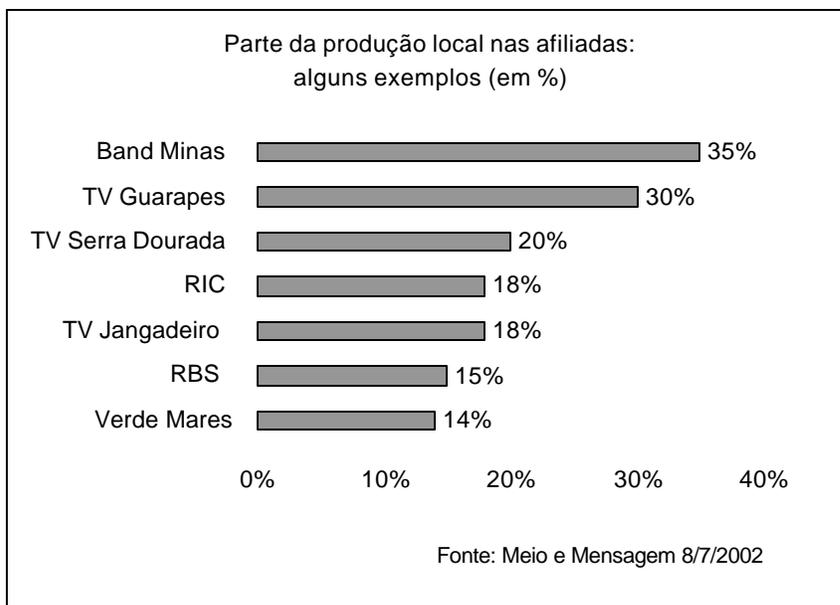
Cada rede construiu um complexo de produção próprio durante os anos 90. Na região de São Paulo, Rede TV tem « Alphaville » (20 000 m²), SBT a "Cidade de Televisão" (231 000 m², 62 000 construídos), a Rede Record está em Barra Funda mas produz pouca ficção. O Projac (1 300 000m², 150 000 construídos), da TV Globo, é o único no Estado do Rio de Janeiro mas produz todas as telenovelas (2500 h/ano), graças a dez estúdios, que permitem rodar simultaneamente três novelas e ter uma quarta em pré-produção. A ficção produzida pelas suas concorrentes é esporádica.

A localização das produtoras de cinema no Rio, que pusemos em evidência graças ao mapa anterior, favorece a proximidade com as instituições públicas, os financiadores e as empresas concorrentes ou complementares do setor.

3 - O sistema de afiliação, uma barreira à produção descentralizada?

O sistema de redes foi criado durante a ditadura militar, para melhor poder controlar os conteúdos. A partir dos anos 70, o número de novelas diminuiu de forma definitiva, tal como o conjunto dos programas locais. Hoje em dia, a autonomia das afiliadas é pouca. Resume-

se muitas vezes à prospeção comercial dos anunciantes e à preparação de jornais televisivos.



A produção local varia entre 15 e 35%. Trata-se essencialmente de programas jornalísticos. As grelhas não são definidas autonomamente. Isto explica a importância do Rio de Janeiro e do Sudeste na indústria audiovisual.

Em resumo, tentámos aqui definir as características espaciais do setor audiovisual no Brasil, nomeadamente sua forte concentração na região Sudeste e a especialização respectiva de duas cidades.

Haverá uma vocação do Rio para a produção audiovisual ? As estratégias dos poderes públicos encorajam-na, pela criação de agências, pólos de cinema ou outras estruturas de apoio. Mas a articulação com os investimentos privados nem sempre é um sucesso. Estes são mais significativos e tornam o Rio de Janeiro o primeiro produtor de ficção no Brasil. São Paulo, especializado na publicidade e com várias sedes televisivas importantes, reúne parte da faturação, mas a produção audiovisual *stricto sensu* é menos significativa.

As escolhas feitas pelos poderes públicos desde o início do século criaram um quadro favorável à constituição de um oligopólio, onde o mercado é controlado por um punhado de empresas. A sua margem, existem várias pequenas produtoras, com dificuldades em aceder ao mercado. Como ultrapassar estas relações de poder ? Algumas parcerias existem hoje em dia mas seria espantoso ver as regras do jogo mudarem rapidamente.

Referências bibliográficas:

ABRANTES, Marta (2003), *Au-delà de l'écran: l'industrie audiovisuelle au Brésil*, tese de DEA, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris

ALMEIDA, Paulo Sérgio et BUTCHER, Pedro (2003), *Cinema: desenvolvimento e mercado*, Aeroplano Editora, Rio de Janeiro

BARRADAS, Ary Vieira (1999), *Investimentos em ciência e tecnologia e desenvolvimento industrial: o caso do pólo de cinema e vídeo do Rio de Janeiro*, tese de doutoramento, COPPE Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

BENHAMOU, Françoise (2003), *L'économie de la culture*, La Découverte, Paris

CARRILHO, Arnaldo (2002), "Vocação carioca", dans *Revista de Cinema*, n°26, juillet 2002, acesso em junho de 2003, em <http://www.revistadecinema.com>

GRUPO DE MÍDIA (2003), *Mídia dados 2003*, Grupo de mídia editora, São Paulo

IBGE (2003), *Pesquisa anual de serviços – 2001* (volume 3), CD-Rom IBGE, Rio de Janeiro

INA – EUROFICTION (2000), *Économie de la fiction télévisuelle en Europe : montants des investissements et relations entre diffuseurs et producteurs*, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Strasbourg

FIRJAN (1996), *Pólo audiovisual do Rio de Janeiro: «a indústria que faltava»*, document polycopyé, Rio de Janeiro

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO - MINAS GERAIS (1998), *Economia da cultura*, Secretaria de

Apoio à Cultura - Ministério da Cultura, Brasília, consulté le 24/07/2003 sur <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm01.htm>

JAMBEIRO, Othom (2001), *A Tv no Brasil do século XX*, EDUFBA, Salvador

MARTINS, Tuga (2002), "Cada caso é um caso», in *Meio e Mensagem, especial tv aberta/tv por assinatura*, 8/7/2002

MARTINS de MELO, Luiz (1999), «Sistemas locais de inovação: o caso do Rio de Janeiro», dans CASSIOLATO, José Eduardo et LASTRES, Helena eds., *Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul*, IBICT/IEL/MCT, Brasília, pp. 279-299

MINISTÉRIO DA CULTURA - Secretaria do Audiovisual (2000), *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, Brasília, acessado em junho 2003 em <http://www9.cultura.gov.br/relats/relats.htm>

MINISTERIO DA CULTURA, ANCINE et FILME B (2003), "Ranking das 20 maiores produtoras em termos de captação/público por filme lançado entre 1996 a 30/06/2003" consultado em outubro 2003 em http://www.telaviva.com.br/arquivos/20_maiores.pdf

NUNES, Thais Helena de Lima (1992), *A produção cinematográfica como atividade de engenharia de produção*, tese de mestrado COPPE - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (2003), *Economia da cultura*, E-papers editora, Rio de Janeiro

SA EARP, Fábio ed. (2002), *Pão e circo: Fronteiras e perspectivas da Economia do Entretenimento*, Palavra e Imagem, Rio de Janeiro

SFEZ, Lucien (1993), *Dictionnaire critique de la communication* (tome 2), PUF, Paris

SIGELMANN, Carlos (2000), *Competência básica, terceirização e qualidade do produto no televisão brasileira*, tese de mestrado Fundação Getulio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro

ZENITH MEDIA (2002), *Americas market and mediafact 1999*, Zenith Media, Londres