

FOMENTANDO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS FEDERAIS PARA O AUDIOVISUAL NO BRASIL

Fábia Ferreira

PhD pela University of Texas at Austin - Professor da Universidade Federal da Bahia.

Othon Jambeiro

PhD pela University of Westminster - Professor da Universidade Federal da Bahia.

Resumo

Este paper apresenta os resultados de uma pesquisa financiada pelo CNPq para estudar o fomento à produção audiovisual no Brasil. A pesquisa baseou-se no conceito de indústrias criativas e possuía três objetivos: caracterizar as ações correntes do governo federal de fomento à produção audiovisual; compreender as relações entre as ações de fomento e o conceito de indústrias criativas; identificar as redes que se formam entre os atores envolvidos na elaboração de políticas de fomento para o setor. O método incluiu: análise de websites, questionários e entrevistas. Os resultados demonstraram que as políticas de fomento são marcadas por suporte financeiro, mas, também, por esforços para gerar sustentabilidade econômica das empresas no segmento audiovisual. Os fomentadores indicam como necessidades no setor: mais informações sobre o mercado audiovisual; melhor capacitação em negócios entre os produtores; e maiores recursos orçamentários e humanos para implementar as políticas. Os agentes fomentadores usam o conceito de indústrias criativas, mas ele não é um elemento central nas suas políticas. Eles estabelecem relações entre si para as ações de fomento, mas nem todos se relacionam com todos.

Palavras-chave: indústrias criativas, fomento à produção audiovisual, políticas públicas

Abstract

This paper presents the results of a research financed by CNPq, to study the foment of audiovisual production in Brazil. The research was based in the concept of creative industries and had three main objectives: characterization of present foment policies to audiovisual production in the federal government; comprehension of the relationship between fomenting actions and the concept of creative industries; identification of networks that are formed among actors in charge of policy-making to the sector. The method included: analysis of websites, questionnaires and interviews. The results showed that fomenting policies are strongly marked by financial support but also by efforts to provide economic health to audiovisual firms. Fomenters align as needs to the sector: more information about the market; better business skills to producers; and more human and financial resources to implementation of policies. Policy-makers use the concept of creative industries but it is not central in their policies. They establish relationships among them to better provide foment, but the network they form does not include relationship among all of them.

Keywords: Creative Industries. Foment to Audiovisual Producers. Public Policies

Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de la investigación financiada por el CNPq para estudiar la promoción de la producción audiovisual en Brasil. La investigación se basa en el concepto de industrias creativas y tenía tres objetivos: caracterizar las acciones actuales del gobierno federal para promover la producción audiovisual; entender la relación entre las acciones de desarrollo y el concepto de industrias creativas; identificar las redes que se forman entre los actores involucrados en las políticas de desarrollo y de apoyo al sector. El método incluye: análisis de sitios web, cuestionarios y entrevistas. Los resultados mostraron que las políticas de desarrollo están fuertemente marcadas por el apoyo financiero, sino también por los esfuerzos para generar la sostenibilidad económica de las empresas del sector audiovisual. Los desarrolladores indican cómo necesita la industria: más información en el mercado audiovisual; una mejor formación en los negocios entre productores; y mayores recursos presupuestarios y humanos para poner en práctica las políticas. Los agentes desarrolladores utilizan el concepto de industrias creativas, pero no es un elemento central de sus políticas. Establecen relaciones entre sí para acciones de desarrollo, pero no todos se refieren a todo el mundo.

Palabras clave: industrias creativas, promoción de la producción audiovisual, políticas públicas

1. Introdução

Este artigo analisa os resultados do projeto de pesquisa *Fomentando as indústrias criativas: uma análise das políticas federais para o audiovisual no Brasil numa perspectiva de redes*¹ e teve como objetivo geral analisar as ações de fomento ao audiovisual no âmbito do governo federal brasileiro, desdobrado em outros três mais específicos:

- 1) Caracterizar as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados;
- 2) Entender como as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados se relacionam com o conceito de indústrias criativas;
- 3) Identificar e analisar as redes que se formam em torno da concepção de ações empreendidas pelos atores institucionais selecionados para fomentar o audiovisual no Brasil.

Esses objetivos foram estruturados na forma da seguinte pergunta: quais as características, as relações com as indústrias criativas e as redes que se formam em torno das ações de fomento do governo federal para o audiovisual brasileiro?

Em termos de fundamentação teórica o projeto estruturou-se a partir do conceito de indústrias criativas, tendo como base uma ampla revisão de autores, incluindo críticos do conceito (Caves, 2000; Howkins, 2001; Oakley, 2004; Cunningham, 2005; Florida, 2005; Garnham, 2005; Hartley, 2005; Weckerle et al, 2008; Bendassolli et al, 2009; Flew, 2012).

No que diz respeito a métodos, foram enviados questionários com perguntas abertas e conduzidas entrevistas com atores institucionais selecionados, que têm alguma ligação com o governo federal do Brasil e envolvimento com o setor audiovisual.

2. O Conceito

Neste texto evita-se trilhar o caminho da análise crítica que o conceito requer, dado que o objetivo visado é analisar as políticas do governo federal para o audiovisual. Entende-se que seu uso no campo concreto de políticas públicas, independentemente das questões ideológicas que suscita, pode contribuir para a compreensão do desenvolvimento desse setor econômico.

Pode-se sintetizar a lógica das indústrias criativas destacando os aspectos mais ligados à criatividade e/ou àqueles mais ligados à propriedade intelectual. Como exemplos do primeiro caso, Hartley (2005) conceitua as indústrias criativas como sendo baseadas na convergência entre as artes criativas e indústrias culturais em um ambiente permeado pelas tecnologias de informação e comunicação; Florida (2005) as define como aquelas nas quais o impulso criativo humano é requerido; e Caves (2000) demonstra preocupação com as características econômicas dos produtos criativos, associa as indústrias criativas a produtos que tenham valor cultural, artístico ou de entretenimento e lista as características principais dos produtos criativos: a falta de certeza quanto à demanda; a importância dada pelo artista às suas criações; a necessidade de talentos diversos para a consecução de um único produto; a diferenciação horizontal e vertical feita pelos consumidores acerca desses produtos; a importância do nome do criador no momento da compra; e a possibilidade de fixação de criações em algum meio para posterior reprodução. Como exemplo do segundo caso, Howkins (2001), define as indústrias criativas por meio dos regimes de propriedade intelectual.

Em termos concretos de políticas públicas, muitas vezes ambas as perspectivas (criatividade e propriedade intelectual) são tratadas conjuntamente, como é o caso do Department for Media, Culture & Sport - DCMS (1998) apud Flew (2012, p.9), do Reino Unido, para o qual as indústrias criativas “são aquelas baseadas na criatividade, talento e habilidades individuais, e têm o potencial de geração de emprego e renda pela exploração de direitos de propriedade intelectual”².

Segundo Garnham (2005), a rigor, o termo indústrias criativas tem suas bases na literatura acerca da sociedade da informação e da nova economia. Ainda de acordo com esse autor, a ideia de uma economia baseada na criatividade é próxima dos pressupostos da economia do conhecimento (e, por consequência, das discussões acerca dos trabalhadores do conhecimento), ainda que incorpore elementos das novas tecnologias.

O conceito de indústrias criativas é recente e existem muitas questões a serem tratadas a partir dele (ver Bendassolli et al, 2009), mas conforme argumentado por Jambeiro e Ferreira (2012) é importante que questões relativas ao campo da comunicação sejam tratadas sob essa ótica conceitual. Este paper se insere na tentativa de expandir o número de pesquisas que conciliam, ou pelo menos tentam conciliar, as indústrias criativas e o campo da comunicação, notadamente no que diz respeito a políticas públicas para o setor.

3. Métodos

Para investigar as questões propostas, selecionou-se, com base em uma pesquisa prévia nos websites, uma amostra de atores institucionais no âmbito do governo federal brasileiro que empreendem ações de fomento à indústria do audiovisual. Foram selecionados: o Ministério da Cultura (MINC), por meio da Secretaria do Audiovisual (SAV) e da Secretaria da Economia Criativa (SEC); o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); a Agência Brasileira de Exportações e Investimento (APEX Brasil); o Ministério das Relações Exteriores (MRE), por meio da sua Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV); a Agência Nacional de Cinema (ANCINE); e o Ministério das Comunicações (MINICOM), especificamente sua Secretaria Executiva.

No que diz respeito à coleta de dados, a pesquisa estruturou-se em três fases. Na primeira, foi feita uma navegação não estruturada nos websites de instituições do executivo federal para verificar a existência de alguma ligação entre elas e as temáticas das indústrias criativas e do fomento ao audiovisual. A partir desses dados iniciais foi possível selecionar os atores institucionais a serem pesquisados. Além disso, a navegação nos websites forneceu informações valiosas para a estruturação do questionário, passo que constituiu a segunda fase de projeto. O questionário continha cinco questões abertas, todas relacionadas aos objetivos da pesquisa. Foi enviado através da ferramenta de pesquisa online Survey Monkey para um total de 19 possíveis respondentes das instituições selecionadas. Embora apenas sete tenham respondido, o resultado terminou sendo satisfatório, vez que não só foram respostas qualitativamente substanciais como englobaram os sete órgãos das seis instituições previamente selecionadas. A terceira fase consistiu na realização de entrevistas presenciais, em Brasília e Rio de Janeiro, conseguindo-se também neste caso cobrir as instituições selecionadas, com seis entrevistas presenciais e uma via Skype. Elas foram gravadas³, com consentimento prévio dos entrevistados, sendo aqui preservadas as identidades dos informantes e reveladas apenas as das instituições. Concluídas as entrevistas, elas foram transcritas, e serviram para prover insights adicionais às respostas fornecidas nos questionários.

As informações colhidas foram analisadas levando em conta similaridades e pontos de destaque nas respostas, sem utilizar técnicas analíticas de discurso ou de análise contéudística.

Com referência às limitações da pesquisa, deve ser ressaltado que ela focou apenas atores ligados de forma mais próxima à estrutura do governo federal e não outros atores que também tivessem importância na formulação de políticas do audiovisual no âmbito nacional. Espera-se, no entanto, que esses atores sejam contemplados brevemente em uma fase subsequente, que tratará de compreender a visão dos produtores/realizadores de audiovisual acerca do fomento.

4. Resultados

Os resultados da pesquisa são aqui apresentados a partir de cada um dos atores institucionais. São sintetizadas e analisadas as respostas ao questionário (complementadas pelas entrevistas) a partir das seguintes perguntas: o que entendem por fomento ao audiovisual; quais as ações correntemente adotadas pela instituição que representam; as dificuldades encontradas na formulação e implementação dessas ações; as relações dessas ações com o conceito de indústrias criativas; e com quais atores interagem para formular/implementar ações para fomentar o audiovisual.

ANCINE (Agência Nacional de Cinema)

Para a ANCINE o fomento ao audiovisual possui dois aspectos: um econômico e outro sócio-cultural. Do ponto de vista econômico, gera multiplicadores econômicos como emprego, renda, competitividade e inovação e suas ações buscam impulsionar os resultados nessa perspectiva. Do ponto de vista sócio-cultural, as ações permeiam o interesse público: a valorização das tradições e expressões nacionais, a língua e a identidade.

Em relação às ações correntemente adotadas, ela afirmou participar da gestão e do controle de mecanismos de fomento indireto (que envolve renúncia fiscal) e direto (subvenções e patrocínios via recursos orçamentários próprios). Destacou, no que diz respeito ao fomento indireto, as Leis 8.313/1991 (Lei Rouanet); 8.685/93 (Lei do Audiovisual) e 10.454/2002 (Remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica – CONDECINE). Já em relação aos mecanismos diretos, destacou o Prêmio Adicional de Renda (PAR) – Instrução Normativa 44/2005; o Prêmio ANCINE de Incentivo à Qualidade (PAQ) – Instrução Normativa 56/2006; e a Lei 11.437/2006 (Fundo Setorial do Audiovisual). Para ambos os tipos a Agência conduz ações de análise e aprovação de projetos; acompanhamento e coleta de informações; registro; fiscalização; e prestação de contas. Em entrevista, o representante da ANCINE afirmou que a efetividade das ações de fomento pode ser percebida por meio, por exemplo, do aumento da frequência de conteúdo brasileiro na TV paga ou pelo crescimento de audiência (que, conforme afirmou, ainda precisa ser melhor acompanhado pela Agência). Outro ponto evidente na entrevista foi o desejo de que essas ações de fomento, de fato, criem uma dinâmica industrial no setor atrelada ao seu sucesso comercial. O fomento deve, em alguma medida, compensar a falta de investimento privado onde ele ainda inexistente.

Relativamente às dificuldades encontradas ela destacou: a necessidade de aprimoramento técnico e gerencial; melhoria de processos regulatórios; e a necessidade de aprimorar a relação com a sociedade, indo além dos agentes econômicos.

Quanto ao conceito de indústrias criativas, a Agência diz utilizar a ideia de conhecimento criativo aplicado à produção de bens e serviços de alto valor simbólico, alinhados à tradição, cultura e hábitos inovadores e criativos do brasileiro. E assegura que os elementos do conceito fazem parte das discussões tradicionais do setor de fomento e regulação do audiovisual, sendo seus maiores benefícios mobilizar e impulsionar o debate e promover a coordenação entre setores e políticas públicas relevantes.

No que se refere às interações que estabelece para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual, destacou os seguintes: a SAV (Secretaria da Audiovisual do Ministério da Cultura); O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, em especial o seu Departamento de Cultura - DECULT); o BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) e a Caixa Econômica Federal (CEF). Na entrevista, o representante da ANCINE indicou outros parceiros no âmbito federal como importantes, mas eles não diziam respeito às relações na área de fomento.

APEX (Agência Brasileira de Exportações e Investimento)

A APEX entende o fomento como o conjunto de atividades destinadas a estimular, apoiar e criar condições para que empresas brasileiras produtoras de conteúdo audiovisual (cinema, TV e propaganda) insiram-se em mercados internacionais, a partir de projetos setoriais definidos pela agência, tendo em vista mercados alvo pré-definidos com o setor audiovisual e a governança dos projetos. Em entrevista, o representante da APEX deixou claro que o foco da agência é a promoção comercial e ajudar na internacionalização e exportação dos produtos das empresas do setor audiovisual. Durante a entrevista, foi destacado, também, que eventualmente ela executa ações que fogem desse foco por necessidades no mercado, porém ele existe e é centrado na comercialização de produtos.

No que diz respeito às ações de fomento correntemente adotadas, a APEX afirma operar principalmente na elaboração de estratégias que visem a inserção dos produtos audiovisuais em mercados estrangeiros escolhidos, com foco em empresas que possam realizar coproduções e venda de filmes prontos. Isso se desdobra em ações que: visam o estímulo de produtoras de conteúdo audiovisual nos mais importantes festivais de cinema internacional (nesse caso disponibiliza um stand para o projeto, serviços específicos para auxiliar no estabelecimento de relações comerciais, seções de exibição para agentes de vendas e distribuidores, e divulgação em mídias internacionais); estimulam a participação de produtores internacionais em encontros de negócios já consolidados no Brasil, e de agentes de vendas e CEOs de canais de TV pagas para que tenham contato com produtos brasileiros; e miram a capacitação, apoio à distribuição internacional e ações institucionais junto aos festivais de cinema e meios de comunicação. Durante a entrevista foi destacada a importância do “Cinema do Brasil”, um programa da Agência que funciona como uma marca, e que é promovida internacionalmente. Sobre essas ações, a Agência ressaltou que elas não podem avançar tanto quanto se deseja na promoção comercial em função da oferta que ainda não é tão grande, porém informou que, com o programa “Cinema do Brasil”, garantiu-se uma presença constante (e que aumentou significativamente) de produtores brasileiros circulando no exterior.

No que toca às dificuldades encontradas na formulação e implementação de ações de fomento, a APEX fez a lista mais extensa, destacando-se: ausência de mapeamento de mercado e de capacitação dos atores em gestão empresarial, legislação audiovisual e tecnologia com foco em transmídia; falta de incremento de ações de cooperação internacional; carência de políticas apropriadas com relação aos tributos incidentes na compra de equipamentos, desoneração de encargos trabalhistas e importações temporárias; e deficiência de capacitação de funcionários em postos consulares do exterior para expedição de vistos temporários para trabalhadores no setor audiovisual. Na entrevista com o representante da APEX foram destacados dois elementos acerca das dificuldades: falta de dados estatísticos precisos sobre o setor e a falta de preparação dos empresários, ou seja, a falta de perspectiva empresarial dos produtores e o foco desses em editais e em projetos específicos e isolados.

A APEX afirma que não desenvolve reflexões sobre o conceito de indústrias criativas, pois trabalha e faz reflexões em uma perspectiva setorial. Contudo usa o conceito de economia criativa para alocar projetos que fazem parte de uma carteira (como um critério de diferenciação, classificação na carteira e eventuais projetos conjuntos). Considera difícil fugir da lógica setorial, pois na prática os problemas da cadeia produtiva do audiovisual e da moda, por exemplo, são muito diferentes, o que impede que sejam tratados em um mesmo processo.

Sobre as interações que estabelecem para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual a Agência indicou os seguintes atores institucionais: SIAESP (Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo); APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais); e ABPITV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão).

Essa lista foi complementada na entrevista com a SAV, a ANCINE e o MRE. Foi indicado, também na entrevista, que eventualmente são feitas parcerias com instâncias mais locais.

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)

As ações de fomento ao audiovisual do BNDES buscam atender toda a cadeia produtiva, por meio de produtos financeiros adequados à realidade do setor. Seu principal programa é o PROCULT (Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura), que flexibiliza regras de acesso ao crédito, com destaque para o audiovisual, área que focava inicialmente antes de englobar outros setores culturais. Em entrevista o representante do Banco, no que diz respeito à efetividade das ações adotadas, destacou a criação de salas de cinema financiadas pelo BNDES (até o momento dessa entrevista, mais de 100). Em termos de dificuldades o Banco apontou principalmente a falta de profissionalização no setor. Indicou também a ausência de capacitação empresarial para a elaboração de planos de negócios com consistência, a dificuldade na obtenção de informações de qualidade, e o pequeno porte das empresas, o que dificulta seu acesso ao crédito. Em entrevista concedida pelo representante do BNDES foi destacada a importância da profissionalização das empresas atuando no setor, inclusive no que diz respeito à capacidade de lidar com instituições financeiras. A entrevista ressaltou, inclusive, a importância das empresas se estruturarem de forma que tenham um líder que comande a parte criativa e outro que faça o mesmo para a área administrativa/financeira. Foi salientado, ainda, que os players no setor começam a perceber a importância desses aspectos gerenciais, mas que na maioria das vezes o Banco é procurado com um projeto e não com uma carteira de projetos. Nesse sentido, indicou-se que seria bom que o BNDES pudesse financiar um plano de negócios com diversos projetos, com uma carteira de projetos de uma empresa, ao invés de proposições apresentadas isoladamente.

O BNDES considera o conceito de indústrias criativas importante mas não suficiente para garantir acesso ao crédito. Destaca o trabalho realizado internamente para que haja maior compreensão sobre o setor, com ênfase na questão da inovação e da geração de marcas.

Em relação às interações para formulação/implementação de ações de fomento, o Banco citou os seguintes atores: ANCINE, Fundo Setorial do Audiovisual, BRDE, ABPITV e Sindicatos (sem especificar quais). Na entrevista com o representante do banco, essa lista foi complementada com a Anima Mundi, com a ABVCAP (Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital) e o Ministério da Cultura.

DAV/MRE (Divisão de Promoção do Audiovisual/Ministério das Relações Exteriores)

O DAV tem como foco de suas ações de fomento a promoção do audiovisual (cinema, produção independente para TV e publicidade) no exterior. As ações que correntemente desenvolve são de apoio à participação brasileira em festivais (competitivos ou de representação cultural) e organização de mostras internacionais. De forma específica, promove esse apoio por meio de: concessão de passagens aéreas e prêmios; montagem de salas de exibição em postos da diplomacia no exterior; apoio ao lançamento e divulgação de filmes nacionais; organização de mostras do cinema brasileiro; e aperfeiçoamento profissional do setor. Foi ressaltado durante a entrevista que um elemento fundamental para essas ações é a demanda oriunda dos postos da diplomacia brasileira no exterior. A demanda a partir deles é equacionada em um plano de promoção do audiovisual que leva em conta questões orçamentárias e de custos dos eventos. Como dificuldades para o fomento ao audiovisual em sua área indicou apenas questões ligadas a limitações orçamentárias. Sobre essas dificuldades, durante a entrevista foi esclarecido que ela se deve, em grande medida, ao fato de a DAV ser parte de um departamento (o Departamento Cultural), dentro da estrutura de um Ministério no qual a cultura é uma entre muitas frentes de ação e, dessa forma, há uma natural limitação de recursos destinada a esse setor.

A DAV afirma que o conceito de indústrias criativas é importante e está na base de seu trabalho, pois a obra audiovisual é ao mesmo tempo arte e produto.

Em relação as interações para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual, a Divisão indicou os seguintes atores: ANCINE, SAV e APEX.

MINICOM (Ministério das Comunicações)

O MINICOM tem a formulação de uma Política Nacional para Conteúdos Digitais como uma de suas ações principais. Em entrevista, foi esclarecido que essa política é uma proposta que começou a se desenvolver no Plano Nacional de Banda Larga e busca principalmente o aproveitamento sustentável de seus investimentos nas cadeias produtivas e arranjos locais de audiovisual, jogos eletrônicos, visualização, música e som, aplicativos de tecnologia da informação e comunicação. Como ações correntes destacam-se três: a implantação de produção e pós-produção de conteúdos digitais criativos em arranjos produtivos de audiovisual, jogos eletrônicos, visualização, música/som, aplicativos de tecnologia de informação e comunicação; fomento à produção e desenvolvimento de aplicativos e jogos eletrônicos para dispositivos móveis (smartphones e TVs conectadas); e, no âmbito do programa Ginga Brasil, investimentos no middleware nacional e em conteúdos interativos voltados para a TV digital. No que se refere às dificuldades foram destacados: reduzidos recursos orçamentários e humanos (na entrevista, foi ressaltado que essas questões são decorrentes do fato do Ministério não atuar tradicionalmente nessa área, algo que passou a fazer apenas a partir de 2011, mas que se busca criar um núcleo dedicado a essa temática); sombreamento de atribuições entre diversas instituições; falta de um quadro normativo e de instrumentos administrativos que deem conta da abordagem transversal que é requerida pelas indústrias criativas (foi ressaltado na entrevista que o sombreamento e a falta de um quadro normativo existem por que a configuração de certos setores, como o de games, propicia tal dispersão).

O Ministério diz que o conceito de indústrias criativas é importante, destacando, dentre outras coisas, as questões relativas ao valor econômico, soberania, comércio e cultura da produção e circulação de conteúdos audiovisuais, e a relação desses com o setor de telecomunicações, no cenário atual.

Referindo-se às interações para a formulação/implementação de ações de fomento ao audiovisual, o MINICOM indicou ter relações com diversos parceiros nos governos federal, estaduais e municipais, parques tecnológicos, empresas fabricantes de equipamentos e desenvolvedores de software. Porém, informou que não tem autorização dos parceiros para identificá-los e tratou essa informação como interna ao Ministério.

SAV/MINC (Secretaria do Audiovisual/Ministério da Cultura)

A atuação da SAV no fomento ao audiovisual envolve a formulação de políticas para o setor como um todo, com foco em um viés indutor da área cultural, destacando a complexidade cada vez maior do setor e a sua transversalidade. Suas ações correntes focam os pilares do audiovisual, compreendidos como atos de formação, produção, preservação, divulgação e inovação. Entre elas destacam-se: editais para a produção de curtas e longas de baixo orçamento; projeto DOC TV; núcleos de produção digital; apoio a festivais; e estruturação de cineclubes. Sobre dificuldades encontradas para a implementação de ações foram destacadas limitações administrativas e financeiras e o fato da Lei de Licitações não levar em conta especificidades do setor cultural.

A Secretaria considera as indústrias criativas como complementares ao setor audiovisual. Indicou parcerias com Ministérios diversos, Secretarias de Cultura Estaduais e Municípios, com organismos internacionais e com TVs, e informou possuir mais de 40 parceiros.

SEC/MINC (Secretaria de Economia Criativa/Ministério da Cultura)

A SEC possui ações de fomento que visam combater a fragilidade da distribuição/comercialização dos bens e serviços culturais, incluindo nessas ações o audiovisual e demais setores criativos. Em suas ações destacam-se: a prestação de consultoria para arranjos produtivos locais do audiovisual, com o objetivo de incrementar sua competitividade; a prestação de assessoria jurídica e mercadológica (via o Criativa Birô) para empreendedores criativos, inclusive o setor de audiovisual. Foi apontada apenas uma dificuldade, genérica, para a implementação de suas ações: o orçamento reduzido para as necessidades do setor audiovisual.

Ela entende o conceito de indústrias criativas como importante por que permite uma visão mais pragmática no que diz respeito à sustentabilidade econômica da produção audiovisual. E indicou interações com os seguintes parceiros para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual: SAV e ABPITV.

Sumariando, as perspectivas dos atores institucionais estão alinhadas com o papel que cada um desempenha no setor. Isto é, o BNDES possui uma preocupação principal com o financiamento, a APEX e o MRE com a promoção no exterior, a ANCINE com um viés que mescla o econômico e o social (destacando-se o seu papel de fomentadora e reguladora), a SAV destacando os aspectos gerais de políticas e o elemento cultural, e a SEC incluindo o setor do audiovisual como um dos elementos dos setores criativos.

São observados dois elementos a partir das ações adotadas: primeiro, as ações dos atores são bem focadas em suas vocações; e, segundo, parece existir complementaridade entre suas ações, apesar de nem sempre agirem conjuntamente.

Considerando todas as dificuldades apresentadas pelos atores, três elementos podem ser destacados. O primeiro diz respeito às limitações das próprias instituições pesquisadas, no exercício de seu papel, a exemplo de: limitações orçamentárias e limitações administrativas/gerenciais/humanas; o segundo refere-se à falta de capacitação em gestão de empresas; e o terceiro elemento refere-se à questões regulamentares e/ou legais.

Quanto à relação entre o conceito de indústrias criativas e as ações de fomento ao audiovisual, observou-se durante as entrevistas e nas respostas recebidas via Survey Monkey, que todos os respondentes possuem conhecimento do conceito. Contudo, embora conhecido, ele não é central nas ações empreendidas.

No que tange às redes que se formam em torno da concepção e implementação de ações de fomento ao audiovisual, no governo federal, é importante observar que o Ministério das Comunicações informou estabelecer uma série de relações com órgãos dos governos federal, estaduais e municipais sobre a temática, além de empresas fabricantes de equipamentos e desenvolvedores de software, porém não pode divulgar dados/nomes dos contatos. Isto impede a identificação de relações específicas estabelecidos pelo Ministério. De qualquer forma, ele não foi espontaneamente indicado como interface por nenhum outro ator nessa rede no que se refere ao fomento ao audiovisual.

A Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura também informou que estabelece muitas relações porém sem indicar detalhes. Mas ao contrário do Ministério das Comunicações foi nomeada como interface por outros atores institucionais.

5. Considerações Finais

Este artigo sintetiza resultados da pesquisa Fomentando as indústrias criativas: uma análise das políticas federais para o audiovisual no Brasil numa perspectiva de redes, que foi financiado pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

A pesquisa parte do conceito emergente de indústrias criativas, pois acredita-se que ele

pode ser uma formulação importante para a compreensão dos setores de mídia face aos desafios postos pela convergência tecnológica. O recorte do projeto trata especificamente do fomento ao audiovisual, pela ótica dos fomentadores no âmbito do governo federal. Ao mesmo tempo, investiga a ligação das ações empreendidas por eles com o conceito de indústrias criativas, sendo essa uma contribuição da presente investigação, pois estudos que se debruçam sobre essa temática ainda são emergentes.

O projeto parte de três objetivos principais: caracterizar as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados; entender como as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados se relacionam com o conceito de indústrias criativas; e identificar e analisar as redes que se formam em torno da concepção de ações empreendidas pelos atores institucionais selecionados para fomentar o audiovisual no Brasil. Esses objetivos foram alcançados com sucesso e sintetizados nesse artigo.

Em relação ao primeiro objetivo, pode-se afirmar que as políticas de fomento são fortemente marcadas por apoios financeiros específicos para o setor (a exemplo do Fundo Setorial do Audiovisual), mas também por uma preocupação (por parte de alguns atores institucionais) com a sustentabilidade econômica dos negócios do audiovisual. Dentre as dificuldades elencadas para implementação de ações, destacaram-se: a necessidade de maior informação sobre o mercado de audiovisual; a necessidade de maior capacitação em gestão/negócios por parte de produtores; e, em algumas instituições, reduzidos recursos financeiros e humanos para a implementação de ações.

No que se refere ao segundo objetivo, indentificou-se que o conceito de indústrias criativas é conhecido e considerado importante por todas as instituições pesquisadas, porém não se configura como elo primordial, em termos conceituais, das ações da maioria delas.

No que se refere ao terceiro objetivo, ficou evidente que existe relacionamento entre os atores institucionais, mas não se trata de uma rede em que todos se relacionam com todos. O fato de não existirem, necessariamente, relações entre todos os atores pesquisados pode dificultar a integração das ações de fomento, ainda que os atores que tradicionalmente trabalham com a questão do audiovisual interajam entre si.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho é uma primeira aproximação para compreender as relações entre as ações de fomento e o setor audiovisual. Em uma segunda etapa, a ser iniciada em breve, buscar-se-á compreender questões semelhantes sobre o fomento ao audiovisual e suas relações com o conceito de indústrias criativas, porém ajustadas à percepção dos produtores. Além disso, deve-se lembrar que esta pesquisa pode ser complementada por outras que compreendam mais a fundo o funcionamento do Fundo Setorial do Audiovisual e analisem a legislação pertinente às ações de fomento; e ampliem e investiguem em profundidade as relações em rede que se estabelecem entre os diversos atores, algo que não aconteceu neste artigo dado o seu desejo de verificar a existência ou não de relações entre os atores institucionais pesquisados.



Referências

- BENDASSOLLI, P., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. (2009). *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar.
- CAVES, R. (2000). *Creative Industries - contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts and London.
- CUNNINGHAM, S. (2005). *Creative Cities. Creative Industries*. J. Hartley, Blackwell Publishing: 282-298.
- FLEW, Terry. (2012). *The Creative Industries: culture and policy*. Los Angeles, Calif.: SAGE
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class (First ed.)*. New York and London: Routledge.
- GARNHAM, Nicholas. (2005). From *Cultural to Creative Industries*, *International Journal of Cultural Policy*, Volume 11, Number 1, March 2005, pp. 15-29(15)
- HARTLEY, J. (2005). *Creative Industries*. J. Hartley, Blackwell Publishing: 1-40..
- HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy: how people make money from ideas*. London: Allen Lane Penguin Books.
- JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. (2012) *Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política das comunicações*. Revista Comunicação Midiática. v. 7, n. 3, p. 178-194.
- OAKLEY, K. (2004). *Not so Cool Britannia: the role of the creative industries in economic development*. *International Journal of Cultural Studies*. 7(1):67-77
- WECKERLE, C., et al. (2008). *Creative Industries Switzerland: facts, model, culture*. Basel, Boston, Berlin, Birkhauser..

Notas

¹ Esse projeto foi financiado pela Chamada CNPq/CAPES número 07/2011.

² Tradução nossa do original em inglês do DCMS (1998) em Flew (2012, p. 9): “those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.

² A exceção de uma, pois o respondente não forneceu autorização para gravação e permitiu apenas a tomada de notas.