

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO  
REGIONAL (MESTRADO) – UEPB/UFCG**

**CULTURA, ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO – uma análise do  
cinema pós-retomada paraibano**

**LAISE MOSCOSO**

CAMPINA GRANDE - PB  
ABRIL/2018

**CULTURA, ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO – uma análise do  
cinema pós-retomada paraibano**

**LAISE MOSCOSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em cumprimento aos requisitos para a obtenção do grau de **Mestre em Desenvolvimento Regional**.

**Orientador: Prof. Lemuel Dourado Guerra**

CAMPINA GRANDE - PB  
**ABRIL/2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B813c Braga, Laise Moscoso.  
Cultura, economia criativa e desenvolvimento [manuscrito] :  
uma análise do cinema pós-retomada paraibano / Laise  
Moscoso Braga. - 2018.  
107 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-  
Graduação e Pesquisa, 2018.  
"Orientação : Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra Sobrinho,  
UFCG - Universidade Federal de Campina Grande."  
1. Cinema paraibano. 2. Políticas públicas. 3. Cinema pós-  
retomada. 4. Desenvolvimento local. 5. Economia da cultura. I.  
Título

21. ed. CDD 778.5

**CULTURA, ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO – uma análise do cinema  
pós-retomada paraibano**

**LAISE MOSCOSO BRAGA**

Defesa realizada no dia: 08/10/2018

Conceito: APROVADA

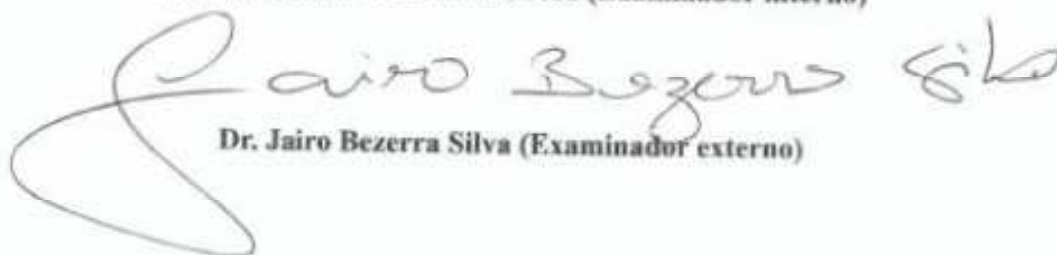
**Banca examinadora**



**Dr. Lemuel Dourado Guerra Sobrinho (Orientador)**



**Dr. José Luciano Albino Barbosa (Examinador interno)**



**Dr. Jairo Bezerra Silva (Examinador externo)**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por sempre me apoiar em minhas decisões, agradeço aos professores com sua orientação, ótimas observações e paciência. Agradeço à coordenação e funcionários por sempre estarem presentes para orientação dos alunos. Agradeço à minha saúde e por ser capaz de enfrentar e ultrapassar as barreiras em cada etapa da vida. Agradeço também aos bons amigos que fiz, que compartilharam a vida de mestrando comigo, tornando tudo mais leve e divertido. Agradeço ser capaz de seguir.

## RESUMO

O Brasil passou por uma profunda reforma quanto ao fomento da indústria cinematográfica a partir dos anos 90, com o cinema de retomada. Já a partir dos anos 2010, esta indústria também passou a se preocupar com uma melhor regionalização dos recursos estatais, a fim de desenvolver o cinema em regiões historicamente menos favorecidas, como as regiões norte e nordeste. Este trabalho tem como objetivo analisar a produção do pós-retomada paraibano e sua influência sobre o desenvolvimento local no contexto da economia criativa e indústria culturais. Através da revisão da literatura e entrevistas semiestruturadas entre as empresas produtoras, foram averiguadas desigualdades e dificuldades endêmicas do cinema nacional, ainda enfrentados por produtores da Paraíba. Contudo, o cinema paraibano vem aos poucos ultrapassando barreiras em relação ao seu histórico. A partir da análise dos questionários foi possível constatar os erros e acertos do cinema de pós-retomada na perspectiva dos produtores locais, discutindo o papel dos mercados culturais no desenvolvimento, bem com as perspectivas do cinema paraibano no futuro.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento local; Economia Criativa Economia da Cultura Cinema paraibano; Políticas Públicas; Cinema Pós-Retomada

## ABSTRACT

Brazil has been through a change regarding the State incentives to the cinematic industry, especially since the 90's with the "retomada" cinema. From the 2010's though, the industry's got involved in a better distribution and regionalization of those resources in the cinematic field, especially around least favored regions like north and northeast of Brazil. This paper aims to analyze the movie production of the "pós-retomada" cinema in the state of Paraíba and its leverage on the local development. This analysis focus on studies about creative economy and culture industries. Through literature revision and semi structured interviews among the local production companies, it was investigated certain difficulties and inequalities that seems to be endemic in Brazilian cinematic industry. Those difficulties are still faced by the local producers. However, this survey also found that the movie production in Paraíba has overcome some of its limitations and set milestones in its history. Throughout the survey analysis, pros and cons of the "pós-retomada" cinema were spotted based on the local producers perspective. It was also discussed about the cultural markets on economic development, as well the future of local movies production.

**Keywords:** Local Development; Creative Economy; Cinema in Paraíba; Public Policies; "Pós-Retomada" Cinema.

## LISTA DE QUADROS

**QUADRO 1 – Número de Produções de Filmes por Estado (1995 - 2008) inovação,  
49**



## **LISTA DE GRÁFICOS**

**GRÁFICO 1 – FUNÇÕES ACUMULADAS EM PRODUÇÕES, 54**

**GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS PRODUTORES, 55**

**GRÁFICO 3 – FREQUÊNCIA DO TRABALHO INFORMAL, 55**

**GRÁFICO 4 – TIPOS DE FILMES PRODUZIDOS, 57**

**GRÁFICO 5 – MODOS DE EXIBIÇÃO, 57**

**GRÁFICO 6 – MODALIDADES DE FINANCIAMENTO, 58**

**GRÁFICO 7 – MODALIDADES DE FINANCIAMENTO PRIVADO, 69**

**LISTA DE FIGURAS**

- FIGURA 1 – RELAÇÃO DO PAPEL DA CRIATIVIDADE NA ECONOMIA, 15**  
**FIGURA 2 – DESTINAÇÃO DE INVESTIMENTOS FSA 2009 – 2016, 28**  
**FIGURA 3 – CADEIA DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA,  
29**  
**FIGURA 4 – INVESTIMENTOS NO AUDIOVISUAL 2003-2016, 43**  
**- REORDENAÇÃO DE INVESTIMENTOS DO FSA POR REGIÃO,44**  
**FIGURA 6 – NÚMERO DE PRODUTORAS INDEPENDENTES REGISTRADAS  
POR ESTADO, 48**  
**FIGURA 7 –NÚMERO DE OBRAS REGISTRADAS, 49**  
**FIGURA 8 – PANORAMA AUDIOVISUAL NA PARAÍBA, 50**

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>ANCINE</b>	Agência Nacional do Cinema
<b>BNDES</b>	Banco Nacional de Desenvolvimento
<b>BRDE</b>	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
<b>C&amp;T</b>	Ciência e Tecnologia
<b>CONNE</b>	Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte, Nordeste
<b>EC</b>	Economia Criativa
<b>EMBRAFILME</b>	Empresa Brasileira de Filmes
<b>FSA</b>	Fundo Setorial do Audiovisual
<b>FINEP</b>	Financiadora de Estudos e Projetos
<b>FIEP</b>	Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
<b>FNDCT</b>	Secretaria Executiva do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
<b>GDDS</b>	Grupo de Pesquisa Design e Desenvolvimento Sustentável
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>ICTS</b>	Instituições Científico Tecnológicas
<b>LIT</b>	Lei da Inovação Tecnológica
<b>MCTI</b>	Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação
<b>P&amp;D</b>	Pesquisa e Desenvolvimento
<b>PRODAV</b>	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro
<b>UEPB</b>	Universidade Estadual da Paraíba
<b>UFCG</b>	Universidade Federal de Campina Grande
<b>UFPB</b>	Universidade Federal da Paraíba
<b>UNCTAD</b>	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

## SUMÁRIO

### **Introdução, 11**

### **CAPÍTULO I – Economia do conhecimento, criatividade, cultura e Desenvolvimento, 14**

- 1.1 Criatividade e Economia Criativa, 18
- 1.2 Economia da Cultura e a Indústria Cultural, 23
- 1.3 Economia da Cultura, Economia Criativa e Mercado, 26
- 1.4 Patrimônio cultural e economia criativa, 29
- 1.5 Economia criativa e desenvolvimento, 30

### **CAPÍTULO II – O audiovisual brasileiro e seus novos caminhos, 35**

- 2.1 O Cinema como bem criativo, 35
- 2.2 O Cinema nacional e seu histórico, 37
- 2.3 O financiamento do cinema brasileiro pós-retomada, 46
- 2.4 O cinema na Paraíba, 53
  - 2.4.1 Histórico, 53
  - 2.4.2 O Cinema Paraibano Pós-Retomada, 55
- 2.5 Indústria Audiovisual: O Cinema Brasileiro, Televisão e Publicidade, 61
- 2.6 O cinema e o desenvolvimentismo, 69

### **CAPÍTULO III – Análise dos dados, 74**

- 3.1 Dados decorrentes da aplicação do questionário, 76
- 3.2 Questões Abertas, 83

### **Considerações Finais, 90**

### **Referências, 99**

### **Anexos, 108**

## Introdução

Este trabalho discute a relação entre economia criativa, setores culturais e seu potencial para o desenvolvimento a partir da pesquisa sobre atividades ligadas ao audiovisual, mais precisamente sobre o cinema paraibano.

Meu interesse pelo estudo de indústrias criativas surgiu a partir da minha formação em Direito/UEPB, na qual me interessei pela área dos direitos de propriedade intelectual concernente às áreas criativas, as quais se relacionam com a atividade econômica, com a construção da identidade cultural de grupos e sociedades, e, por fim, com o desenvolvimento.

Foi durante meu projeto de pesquisa, *Parcerias Público-Privadas em Inovação e Transferência Tecnológica: o caso da Universidade Estadual da Paraíba*, junto ao Núcleo de Inovação e Transferência Tecnológica (NITT), que tive maior contato com as atividades das indústrias criativas, as quais, como veremos posteriormente, têm ganho crescente relevância na economia do século XXI.

A partir da formulação do projeto de pesquisa para o PIBIT (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação), pude, com outros colegas, estudar o caso da Universidade Estadual da Paraíba em suas transferências tecnológicas, pesquisa e propriedade intelectual, quer fosse em termos de patentes, direitos de autor, marcas e outras formas de proteção na Instituição. Com o projeto de pesquisa supracitado, pudemos constatar como o Brasil caminha a passos lentos na matéria, com grande dependência da mão estatal na área. Também observamos um ‘engessamento’ de retornos econômicos e uma inserção do mercado incipiente dos produtos da área da criatividade produzidos na UEPB.

Nosso contato com a produção audiovisual surgiu indiretamente, a partir da observação de amigos e colegas montando produtoras e produzindo filmes com apoio Estatal, em especial a partir do início desta década. Estes colegas montaram suas produtoras e divulgaram suas criações em outras cidades e regiões, principalmente por meio de festivais de cinema. Contudo, por observação direta, me questioneei qual o caminho dos filmes produzidos por produtoras paraibanas. Como expectadora, apenas acompanhei estas produções em festivais de cinemas locais e depois não tinha conhecimento do destino destes. Desta maneira, ao pensar sobre este projeto de pesquisa, pude fazer uma conexão entre a reflexão sobre essa produção, meus estudos de inovação e propriedade intelectual e a questão do desenvolvimento.

Esta reflexão se baseia em um conceito definido por Reis (2016) como ‘sustentabilidade de mercado’, tratando dos modos pelos quais se delineia a retroalimentação dos investimentos em políticas públicas para o setor, através do mercado e modelos de negócios, a qual teria como questão central o acesso e distribuição de produtos e serviços criativos.

A economia criativa, segundo Reis (*idem*) estuda a junção de elementos como o mercado, a cultura e a criatividade, atuando em conjunto para o desenvolvimento econômico por meio dos investimentos na área do capital criativo.

Ao estudar sobre o audiovisual, me deparei com classificações diversas sobre o setor e notei imprecisões teóricas quanto ao estudo da economia criativa e economia da cultura. Um exemplo que nos chamou a atenção foi o do cinema, classificado como parte da área dos produtos criativos e, por outros, como compondo a gama de produtos culturais, apresentados ambos como polos excludentes.

Esta inconsistência encontrada na revisão da literatura nos fez considerar importante tratar da economia da cultura e da economia criativa neste trabalho. No âmbito teórico, as fronteiras entre a economia da cultura e economia criativa não estão completamente claras, e por este motivo, neste trabalho integramos ambas as áreas, enfrentando os pontos de intersecção e diferenciação, na compreensão de como a produção cinematográfica paraibana pode estar relacionada com a questão do desenvolvimento no estado.

Neste trabalho, adotamos a perspectiva da economia criativa como uma continuação e reformulação da economia da cultura, refletida em uma maior preocupação com o retorno econômico de produtos culturais e reformulações de negócio e mercados.

O objetivo principal deste trabalho é construir um panorama do cinema paraibano no momento do *cinema pós-retomada brasileiro*, para, a partir da teorização sobre a economia da cultura e da economia criativa pensar sobre sua relação com o desenvolvimento. Nossos objetivos específicos podem ser assim enunciados:

- Buscar o perfil das produtoras paraibanas no período posterior ao *cinema de retomada*, em termos de suas características de agentes econômicos locais;
- Levantar dados sobre as percepções dos produtores de cinema paraibano em relação à inserção de sua produção no mercado;

- Analisar o papel de novas formas de inserção comercial em canais de TV fechados e nas plataformas de circulação na internet.

A metodologia escolhida para atingir os objetivos acima apresentados se inicia com a revisão da literatura sobre os conceitos de economia criativa, economia da cultura e sua relação com o desenvolvimento. Depois consultamos uma base de dados secundários referentes ao cinema nacional, para nele localizar o cinema paraibano, o que nos deu base para a pesquisa de campo junto aos produtores de cinema na Paraíba, através da aplicação de questionários e da realização de entrevistas semiestruturadas com uma amostra intencional deles.

O texto da dissertação será estruturado em três capítulos: no primeiro capítulo, de caráter teórico-reflexivo, focalizamos o debate sobre a economia criativa e da economia da cultura, fazendo uma comparação dos dois conceitos e sua relação com o desenvolvimento; no segundo capítulo apresentamos uma história sintética do cinema brasileiro e paraibano até o panorama atual, definido como de *pós-retomada* e propomos uma reflexão sobre o papel do cinema e cultura brasileiros, bem como um análise do mercado do audiovisual nacional e paraibano. No terceiro capítulo, trazemos os dados descritivos sobre o cenário do campo de produção cinematográfica paraibana e a análise dos dados dos questionários com produtores de cinema do estado, seguido de nossa conclusão final sobre o papel do cinema e da cultura nos mercados criativos.

## CAPÍTULO 1 – A ECONOMIA DO CONHECIMENTO, DA CRIATIVIDADE, DA CULTURA E O DESENVOLVIMENTO

O estudo da economia criativa e da economia da cultura se dá a partir da hipertrofia da economia do conhecimento, ocorrida no final no século XX, através da qual bens intangíveis tornaram-se os principais produtos na agregação de valor, crescimento econômico e desenvolvimento. Nossa perspectiva teórica segue de modo central a perspectiva teórica de Ana Fonseca dos Reis (2016), que trata a economia criativa como parte integrante da economia da cultura e do conhecimento, discordando da utilização perfeitamente intercambiável dos termos citados.

Com a Terceira Revolução Industrial, as tecnologias utilizadas na produção de bens intangíveis passam a ganhar uma crescente relevância no mercado. Esta fase de produção da sociedade contemporânea é descrita como *pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e do aprendizado* (MIGUEZ, 2007).

As transformações nos modelos e processos de produção movem-se na busca do conhecimento e gerenciamento de novas criações e tecnologias, alterando muitas vezes a trajetória econômica e os índices de desenvolvimento de países ao longo do planeta.

Para Lotufo (2009), os países *desenvolvidos* e *em desenvolvimento* vêm reconhecendo o papel desempenhado por estes fatores desde a segunda metade do século XX, introduzindo políticas de incentivo à cultura e à criatividade em seus diversos aspectos, visando manter ou recuperar a competitividade das economias nacionais, regionais e locais.

O Comitê das Nações Unidas aponta para esta possibilidade a partir de uma perspectiva centrada no capital humano para a geração de empregos, diversidade cultural, inovação e sustentabilidade (UNCTAD, 2010). Conforme propõe Lima (2011), o mais recente modelo de desenvolvimento é focado na energia criativa de comunidades locais por meio de novas formas organizativas e de governança.

Áreas de investimento no capital artístico e intelectual passam a ser definidas como meios para alcançar competitividade em cenários econômicos (UNCTAD, 2012). A ideia da economia criativa, por estar baseada em cultura e capital humano, chama a atenção pelo seu caráter hipoteticamente democrático, já que insumos culturais existem em todos os países, sejam estes *desenvolvidos, em desenvolvimento* ou subdesenvolvidos. O desafio colocado pela nova conjuntura é focar na capacitação para



utilização dos recursos criativos, habilitando países/regiões/locais a projetar suas identidades culturais para si mesmos e para o mundo, com criação de emprego e maior participação na economia global (UNCTAD, 2012), em contextos nos quais os recursos culturais/criativos são responsáveis pela capacitação dos países para o uso de suas identidades como ativos para o desenvolvimento.

A economia criativa e a economia da cultura, apesar de conceitos diversos, possuem pontos de intersecção, na medida em que se referem às áreas das artes, da cultura, da criatividade e do entretenimento. Anteriormente consideradas indústrias marginais, durante a última década governos em todo o mundo passaram a reconhecer a importância destas áreas e investiram em políticas públicas específicas para o setor. A partir dos dados gerados em países pioneiros em políticas públicas nas áreas citadas, gradualmente tem se desenvolvido o interesse por mais iniciativas criativas e culturais, baseado em dados e estudos sobre a relação entre as indústrias criativas e o desenvolvimento econômico.

A distinção entre a produção de bens simbólicos e a indústria cultural traz questões como a valorização dos produtos culturais e criativos e a estrutura de seus mercados.

As fronteiras entre a economia da cultura e a economia criativa não são claramente demarcadas, dando origem a diferentes perspectivas teóricas sobre seus limites e zonas de intersecção. Para muitos autores, como Reis (2006) e Howkins (2001), o diferencial da Economia Criativa jaz no potencial de gerar direitos de propriedade intelectual, considerada como a moeda de troca da Economia Criativa. Para outros, a indústria criativa é considerada como uma evolução da economia da cultura ao reinventar mercados culturais com novas formas de consumo e mercado.

No caso brasileiro, o governo tem investido em áreas e indústrias culturais/criativas, a exemplo do cinema nacional, que possui em seu histórico a forte presença de políticas públicas, em especial após a retomada do fomento estatal em produções a partir da década de 90. Órgãos como a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - PRODAV, o Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, possuem programas com diversas linhas de ação direcionados aos segmentos da indústria audiovisual, a partir de editais públicos e financiamentos público/privados.

Adotada a perspectiva de Reis (2006), segundo a qual é vital a importância do uso de indicadores econômicos para medição dos resultados de políticas culturais,

pretende-se com este trabalho coletar maiores informações acerca dos produtores independentes da Paraíba, considerando, conforme a mesma, que o Brasil ainda sofre com a falta de dados sobre o tema. Deste modo, considera-se oportuna a obtenção destes dados fornecido por quem produz cinema na Paraíba, para uma avaliação do retrato da produção audiovisual e de sua relação com a indução do desenvolvimento do estado.

Rowthorn & Ramaswamy (1997) discutem a desindustrialização nos países desenvolvidos como uma consequência das dinâmicas socioeconômicas em curso no mundo. Com o aumento do padrão de vida, da tecnologia da produção na indústria, os ganhos no setor industrial passam a depender do aumento de produtividade no setor de serviços, que dependerá do desenvolvimento em áreas como a de tecnologia de informação, bem como de mudanças na estrutura competitiva desse setor (BAUMOL *et al.*, 1989).

A criatividade, como um termo genérico, ganha um maior significado para economia e para toda a cadeia produtiva. Da economia do conhecimento, a ênfase se fixa em um trinômio formado por tecnologia, mão-de-obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual.

A economia do conhecimento, conceito criado por Drucker (1969), refere-se à aplicação do conhecimento de qualquer campo ou fonte, novo ou velho, como estímulo ao desenvolvimento econômico. Bell (1979), por sua vez, argumentou que o conhecimento sempre foi fundamental para o funcionamento de qualquer sociedade, constituindo um traço distinto presente em sociedades industriais avançadas, pois *quando o conhecimento se torna envolvido de alguma forma sistemática na transformação aplicada dos recursos, então se pode dizer que o conhecimento, não o trabalho, é a fonte de valor* (BELL, 1979, p.169).

A arte, a cultura, a criatividade, a tecnologia, a pesquisa e o desenvolvimento (P&D) são partes da construção deste novo modelo econômico, resultando no aumento do foco na produção, circulação e monetarização do conhecimento, de bens intangíveis na economia. Outros pontos como educação, cultura e criatividade também têm ganho uma crescente visibilidade na discussão sobre desenvolvimento.

Veloso (2005) aponta que a *economia do conhecimento* possui duas dimensões: a econômica e a social. Pertinente à dimensão social da economia do conhecimento, Dahlman (2002) afirma que a Economia do conhecimento estimula suas organizações e pessoas a adquirirem, criarem e disseminarem conhecimento e bens culturais para um

maior desenvolvimento econômico e social. Ao considerar esta exigência de maior *capital humano* na economia e no mercado de trabalho, o autor aponta que será necessário um número maior de pessoas qualificadas para em uma demanda crescente (HERZOG, 2010).

Com o exposto acima, a economia do conhecimento tem atravessado o formato de inúmeras áreas econômicas, incluindo aquelas não diretamente relacionadas à informação e à tecnologia, como as áreas artísticas, criativas e culturais.

Na nova economia do conhecimento, ganham espaço nos modelos econômicos as áreas das políticas culturais, produtos criativos e do uso de novas mídias. Emergem modelos sustentados pela Economia Criativa e Economia da Cultura como novas formas de gestão baseadas em valores da economia do conhecimento e características culturais locais.

Reis (2008) afirma que se trata

da criação de um ‘caldo de cultura’, de um ambiente no qual a chamada ‘economia do conhecimento’ não se restrinja apenas à ciência e à tecnologia, mas amplie a capacidade de utilização dos benefícios da inovação através do conhecimento em todos os setores. (REIS, 2008, p. 61)

Disseminando ativos intangíveis – o capital intelectual – para diferentes setores da atividade econômica, a Economia da Cultura e a Economia Criativa compõem a Economia do Conhecimento,

Os limites entre as duas áreas de estudo não são completamente claros, em especial para atividades ligadas à arte e à cultura. O cinema, por exemplo, objeto deste trabalho, é uma área que reúne arte, cultura e novas tecnologias. Qual o alcance de uma ou outra em uma economia do conhecimento? Sobre os limites entre essas áreas, Reis (2008) afirma que:

Da chamada economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento, toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e geração de direitos de propriedade intelectual, explicando porque para alguns autores os setores da Economia Criativa integram a economia do conhecimento, muito embora esta não dê à cultura a ênfase que a Economia Criativa lhe confere. Da economia da cultura, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos. (REIS, 2008, p. 24)

Seguindo a abordagem sugerida por Reis (2008), passamos a discutir as seguintes questões: (1) como a criatividade ganhou mais ênfase dentro da economia do conhecimento? (2) como surgiu a economia criativa e quais são as condições que estimulam o setor?

Para Klamer (2016), a criatividade e o conceito da Economia Criativa são ideias emergentes prestes a substituir a noção mais ampla de Economia do Conhecimento, da mesma forma que a tecnologia computacional trouxe especificidade à Economia da Informação. O autor supracitado comenta que o estágio criativo da economia seja o próximo, pois a criatividade pode ser considerada uma força de produção capaz de atrair investimentos e mercados.

### **1.1 Criatividade e Economia Criativa**

O termo Economia Criativa e sua respectiva área de estudo ganharam força nas últimas décadas como um novo ramo da economia que tem como base o capital intelectual. Tal base criativa se funda, como versa Howkins (2001), em um conceito de criatividade que se baseia em áreas artísticas, científica, tecnológica, cultural e econômica. Originada na Austrália, sua expansão ocorreu a partir da segunda metade da década de 1990, no Reino Unido, quando foi considerada um dos setores potencialmente mais capazes de fomentar o crescimento da então combalida economia inglesa (SERRA & FERNANDEZ, 2014).

Seu *status* como nova estratégia de desenvolvimento foi pensado originalmente no âmbito da Organização das Nações Unidas, que avançou na pesquisa do fenômeno da Economia Criativa ao analisar seu campo de aplicação e na elaboração de indicadores para mensurar, em diferentes países, variáveis como o número de empresas envolvidas, de geração de emprego, renda, serviços, dentre outras.

Não existe consenso ou simples definição sobre o termo “criatividade”. Contudo, suas características em diferentes áreas do empreendimento humano podem ser articuladas. A UNESCO (2010) sugere a seguinte classificação que engloba segmentos como:

- a criatividade artística, que engloba a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo a partir da imaginação, seja esta expressa em texto, som e imagem;
- a criatividade científica, ato de solucionar problemas por meio de experimentos, e novas conexões em diferentes áreas do saber;
- a criatividade econômica, que se baseia em um processo dinâmico de inovação e tecnologia e práticas de negócio, relacionado à aquisição de vantagem competitiva na economia.

Todas as opções acima estão inter-relacionadas, pois envolvem maior ou menor quantidade de criatividade tecnológica conforme mostra a figura 1:



Fonte: MEC (2010)

A Criatividade demonstra caráter multidimensional, ao estar presente em áreas diversas em diferentes setores do conhecimento. Áreas como *Design*, Mídia, Tecnologia, Turismo, Arquitetura, dos produtos culturais, dentre outras, possuem a criatividade como ponto central e em comum. A partir destes diferentes tipos de criatividade, a UNESCO (2008) destaca o recorte dos campos em que estas cooperam, desenvolvendo o espectro de atuação das indústrias criativas nos seguintes termos:

- Patrimônio cultural: representa a identidade cultural influenciada por aspectos históricos, antropológicos e étnicos, estética e visões sociais que influenciam o patrimônio cultural, bem como os bens e serviços produzidos. Subdividido em: manifestações culturais tradicionais (festivais e celebrações) e locais culturais (bibliotecas, museus, exposições)
- Artes: inspiradas no patrimônio cultural, valores de identidade e símbolos, incluindo atividades baseadas puramente na arte e cultura. Subdividido em: artes visuais (pintura, fotografia) e artes performáticas (música ao vivo, teatro, ópera);
- Mídia: baseada na comunicação de grande audiência. Subdividido em: publicações e mídia impressa (livros e revistas) e audiovisual (filmes, televisão, rádio, *internet etc.*);

A metodologia apresentada pela UNCTAD (2010), sobre seus estudos comparativos em diferentes países, resultou na seguinte classificação quanto à tipologia das áreas criativas de atuação da EC:

- Artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, circo etc.);
- Artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades);
- Audiovisual (cinema, rádio, TV etc.);
- Edição e impressão (livros, imprensa e outras publicações);
- Expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais etc.);
- Design (interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos);
- Novas mídias (software, games e demais conteúdos digitais);
- Patrimônio cultural (museus, bibliotecas, sítios arqueológicos etc.);
- Serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento e recreação).

Deste modo, conforme concluem Serra e Fernandez (2014, p. 357),

A economia criativa (EC), que despontou como um conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral, tem forte conteúdo de intangíveis e requer habilidades especiais da força trabalho, além de apresentar estreita relação com os avanços científicos e tecnológicos.

Ao analisar o dinamismo da criatividade demonstrado na figura 1.1, sua aplicação em tantas áreas e setores econômicos mostra que a criatividade, ainda que muitas vezes associada a propósitos artísticos, possui uso em áreas mais amplas, áreas que muitas vezes se confundem com indústrias culturais, ligadas à economia da cultura, ou à própria economia do conhecimento. O esforço de vários autores e agências de pesquisa em delimitar as áreas da economia criativa objetiva uma melhor orientação para pesquisa e aplicação de indicadores. Desta forma, Costa e Santos (2011) conclui que:

A matéria-prima da economia criativa está no conceito de criatividade construído ao longo das décadas. Segundo a UNESCO (2010), a criatividade fundada em várias dimensões do fenômeno e baseada na concepção individual de ideais gerados, pode ser modificada quando nasce da articulação entre as diferentes criatividades: científica, tecnológica, cultural e econômica. De acordo com John Howkins (2001), a criatividade não é monopólio dos artistas, mas está presente nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real. (COSTA & SANTOS, 2011, p. 3)

A Economia Criativa é um conceito que surgiu a partir da evolução e expansão das indústrias criativas, primeiramente voltadas à políticas urbanas com o intuito de revitalizar espaços. Iniciada no Reino Unido, esta estratégia focou em políticas urbanas que possuíam a criatividade como motor econômico. O foco em indústrias culturais, antes em sua maioria negligenciadas pelo Governo inglês, foi de grande êxito para sua economia, já que a partir do primeiro mapeamento delas, ocorrido no ano de 1998, constatou-se que a indústria dos videogames, por exemplo, empregou vinte e cinco mil pessoas, quase todas elas com formação no ensino superior, gerando uma receita de aproximadamente quinhentos milhões de libras por ano em exportações, o que tornou o Reino Unido um dos líderes mundiais no entretenimento interativo (BRITISH COUNCIL, 2010).

Como outro braço da economia do conhecimento temos a economia da cultura, que possui foco nas atividades humanas de natureza artístico/estética. Esta é por muitas

vezes confundida com a economia criativa, apesar de possuir espectro de atuação menor que a segunda. Para Caves (2002), a economia da cultura abrange as artes e as indústrias culturais. Quanto a esta temática:

Definimos indústrias criativas aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isso inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2010, p.30)

A economia criativa também foi alvo de políticas públicas em outros países da Ásia, Europa, América do Norte e Oceania. Reis (2008) considera a Economia Criativa como a junção da economia e da cultura em prol do desenvolvimento sustentável, articulando-se características locais e distintas de cada país ou região para que se beneficiem da criatividade no âmbito econômico. O uso de características regionais também é parte integrante da discussão sobre o desenvolvimento, como será apontado nos próximos tópicos.

## **1.2 Economia da Cultura e a Indústria Cultural**

A partir da indústria cultural se originaram as indústrias criativas. Aquela se caracteriza como um elo entre bens simbólicos e produção industrial, direcionada à produção e consumo massivo de obras artísticas. De acordo com Getino (2002, pp. 198-199), a indústria cultural

[...]alude ao conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a comercialização e os serviços de produtos ou bens culturais, no âmbito de um país ou internacionalmente. Os traços distintivos dessas indústrias são semelhantes aos de qualquer outra atividade industrial e se baseiam na produção em série, na padronização, na divisão do trabalho e no consumo de massa. Diferentemente de outras, não se trata de produtos para o uso ou o consumo físico, mas de bens simbólicos (obras literárias, musicais, cinematográficas, plásticas, jornalísticas, televisivas etc.) que para aceder à percepção (consumo) dos grandes públicos, devem ser processadas ou manufaturadas industrialmente para adotar a forma de um livro, um disco, um filme, uma publicação diária, uma reprodução ou um programa de televisão.



A economia da cultura possui a distinta característica de unificar duas esferas de potencial econômico, a partir da junção de bens tangíveis e intangíveis. Desta forma, outra dimensão de valor é adicionada, adquirindo seus produtos uma valoração subjetiva, que extrapola medidores apenas econômicos. Esta dimensão subjetiva é de grande influência e alvo de discussões no planejamento de políticas culturais na área, como será discutido adiante. O autor citado acima comenta a respeito de como a cultura garante um ponto estratégico para o desenvolvimento:

A importância maior da Indústria Cultural não pode ser medida apenas por sua dimensão econômica ou pela maior ou menor participação de capitais nacionais na propriedade do setor – tema que alguns empresários locais acentuam – mas pelo que elas trazem, ou podem trazer, à melhoria do espaço público nacional e regional. Ou seja, a informação, a educação, a cultura e o conhecimento, atendendo às suas necessidades de desenvolvimento equitativo e democrático. Essa característica distintiva no conjunto das indústrias e setores econômicos é que outorga às indústrias culturais um valor estratégico. Valor duplamente potencializado, se junto com sua capacidade para incidir socioculturalmente nos imaginários coletivos agregarmos sua crescente importância na economia, no emprego e nos intercâmbios comerciais. (GETINO, 2006, p. 193)

A economia da cultura está presente na gestão de modelos de políticas de fomento para várias áreas culturais, incluindo o cinema. A inclusão dos bens culturais na economia nem sempre foi presente nos estudos econômicos, já que pensadores clássicos como Adam Smith e David Ricardo consideravam os gastos com as artes como atividades de lazer, os quais não contribuíam para a riqueza das nações, pois *a cultura constitui o domínio por excelência do trabalho não produtivo* (BENHAMOU, 2007, p. 15). Contudo, contrariando pensadores clássicos, observou-se que a cultura foi capaz de resultar em bens culturais, cujo valor poderia ser mensurado e considerado em termos do desempenho da esfera econômica, em pontos como a geração de empregos, de renda e como área de investimentos públicos. É também a partir deste pensamento, que se justifica o interesse estatal no mercado dos produtos culturais. Segundo Reis (2006, p. 25),

Ao restituir à cultura seu valor econômico, a economia da cultura lhe garante um lugar de peso na mesa de negociações multilaterais, nos debates sobre alocação de orçamentos públicos e promove o envolvimento do setor corporativo nas questões culturais – não apenas como marketing cultural ou responsabilidade social, mas como parceiro viabilizador de empreendimentos culturais.

A cultura, neste caso une campos de produtos tangíveis, intangíveis, simbólicos e econômicos, expressando valores e costumes de determinadas sociedades (intangíveis), bem como trará valores tangíveis, relacionados aos produtos e serviços produzidos por indústrias culturais (REIS, 2006). Estes produtos, ainda que gerem valor econômico ou comercial, terão valores culturais agregados. Sobre o tema, a Unesco afirmou que

[...]É possível sugerir que esses produtos e serviços possuam valores culturais além de quaisquer valores comerciais que possam ter, e que tal valor cultural pode não ser totalmente mensurável em termos monetários. Em outras palavras, as atividades culturais de vários tipos de produtos e serviços que eles produzem são valorizadas – tanto por aqueles que os fabricam quanto por aqueles que os consomem – por razões sociais e culturais que, provavelmente, complementam e transcendem uma valorização puramente econômica. Essas razões podem incluir considerações estéticas ou a contribuição das atividades para a compreensão comunitária de identidade cultural. Se tal valor cultural pode ser identificado, ele poderá servir como uma característica observável pela qual os produtos e serviços culturais podem ser distinguidos em relação a diferentes tipos de *commodities*. (UNESCO, 2010, p. 5)

Por este caráter múltiplo, as indústrias culturais chamam atenção por ter seu motor de desenvolvimento divergente de diretrizes de mercado clássicas, como por exemplo, a lei das utilidades marginais decrescentes. Conforme Marshall (1997), a utilidade marginal de produtos tangíveis diminui progressivamente, na medida que se consomem novas unidades. Contudo, no campo da cultura, o uso não diminui a utilidade marginal dos produtos intangíveis, e sim, incrementa o seu consumo, como, por exemplo, o de literatura e de música.

Sobre esse ponto, Caves (2000) enfatiza uma das características principais dos produtos criativos, a perenidade. O que caracteriza a perenidade em produtos é o fato de que estes não são exauridos com o consumo. O autor complementa que em muitos casos nos quais uma produção envolve insumos criativos, não haverá limites para a produção deste produto. Por exemplo, uma mesma canção pode permitir inúmeras versões ao longo do tempo, ou uma obra literária pode ser reinterpretada e traduzida para diversos idiomas. Desta forma, justifica-se a importância da aplicação das regras de propriedade intelectual em virtude da possibilidade de usufruto dos produtos por um longo período de tempo (BENDASSOLLI *et al.*, 2008). A partir destas características, a perenidade faz com que o uso destes produtos aumente com o tempo, ao contrário do previsto na lei

das marginalidades decrescentes. Quanto mais produtos culturais se consomem, mais provável será o hábito de consumo desse tipo de produto. A música, o cinema e a literatura figuram como bons exemplos.

Serra & Fernandez (2014, p. 356) também comentam sobre essa característica dos bens criativos:

[...] a distinção entre a produção de bens simbólicos e a indústria cultural traz à tona questões como a valorização dos produtos culturais e criativos e a estrutura de seus mercados. Outra importante questão refere-se à possibilidade de reprodução *ad infinitum* de boa parte dos produtos criativos, o que desafia os pressupostos da escassez e da utilidade marginal decrescente presentes nas teorias econômicas de inspiração neoclássica.

O caráter simbólico da produção da indústria cultural não a exime das regras de mercado, estando elas presentes em todo seu ciclo produtivo. O mercado cultural faz com que a cultura se cristalice em objetos de consumo, submetidos às leis de mercado como quaisquer outros (BARROS & MARTINO, 2003).

Outra característica dos produtos da indústria cultural (e posteriormente os da economia criativa) é seu caráter hegemônico, como discutido por Maigret (2010). Para esse autor, as lutas por hegemonia cultural e no mercado da cultura implicam em jogos de apropriação de valores, articulações e de poder. Desta forma, em seu caráter intangível, a cultura também se submete a dinâmicas de moldagem de mercados e tendências. No contexto de produção cultural globalizada, a hegemonia econômica e cultural de países/regiões sobre outros/outras, geram mercados que se sobrepõem a outros. Maigret (2010) também destaca que estruturas econômicas de países são determinantes para o sucesso de suas políticas e seus mercados culturais. Segundo ele,

A cultura também é um espaço de relação de forças, não apenas o de uma diversão inocente ou de uma *arte desinteressada*. O vínculo que é estabelecido entre cultura e dominação política ou econômica permanece um vínculo rígido: a infraestrutura (o econômico) determina a superestrutura (a cultura). (MAIGRET, 2010, p.99)

Este aspecto hegemônico na cultura é de grande relevância para o estudo da relação entre economia da cultura, economia criativa e o desenvolvimento, principalmente no tocante às desigualdades regionais. Por simples observação direta ficam evidentes as estruturas de hierarquização produtiva entre bens culturais de

diferentes países. Desta maneira, no estudo de possíveis formas de mercados culturais e criativos, esta característica não será negligenciada.

### 1.3 Economia da Cultura, Economia Criativa e Mercado

Como exposto, os escopos da economia da cultura e da economia criativa possuem pontos de intersecção, instaurando fronteiras borradas entre elas. Não é claro onde uma começa e a outra termina. Ambas são descritas como espaços de produção de bens e serviços culturais, definidos a partir da consideração do tipo e valor gerado (simbólico e econômico).

Para nosso trabalho, adotamos a linha defendida por Cruz (2014, p. 20) nos seguintes termos:

Propomos que a economia criativa seja definida pelas atividades econômicas que têm como objeto a cultura e a arte, ou que englobam elementos culturais ou artísticos de modo a alterar o valor do bem ou serviço prestado. Deste modo, compreendemos o ciclo econômico de criação, produção, distribuição, difusão, consumo, fruição de bens e serviços que têm por objeto a arte e a cultura ou que incorporam elementos culturais ou artísticos. Afastamos desta concepção as atividades culturais e artísticas que não têm intuito econômico. O elemento simbólico e intangível são elementos que importam às atividades econômicas e que quando incorporados nestas, lhes altera o valor econômico. Trata-se por um lado da profissionalização de atividades culturais e artísticas, assim como o reconhecimento do valor econômico dos elementos culturais e artísticos incorporados em outras atividades econômicas, a exemplo da gastronomia, a arquitetura ou os games.

Também concordamos com Bendassolli *et al.* (2008), que discriminaram áreas de estudo e de atuação de cada uma das disciplinas mas apontam a inutilidade da diferenciação entre os dois conceitos. Destacam que as indústrias culturais implicam em elementos tais como: o consumo cultural, as mídias, as identidades culturais, as políticas públicas, a reconfiguração de cidades, regiões ou nações mediadas pelas produções culturais e condições de trabalho no setor cultural. Já indústrias criativas se preocupam com características específicas de cidades ou regiões que afetam produtos/serviços em sua dimensão estética ou simbólica. Contudo, argumentam:

Em primeiro lugar, a criatividade não parece ser critério suficiente de diferenciação. Além disso, ambos os setores lidam com bens

simbólicos ou intangíveis, o que reforça a sobreposição entre os conceitos. Em segundo lugar, a produção recente sobre indústrias culturais (principalmente nas duas últimas décadas) já trata do impacto das novas tecnologias e da chamada economia da criatividade (ou da economia da informação). Encontramos, portanto, mais um elemento de sobreposição dos conceitos. Em terceiro lugar, tanto estudos sobre indústrias criativas como estudos que privilegiam o enfoque em indústrias culturais abordam suas implicações para as políticas públicas. Não há, portanto, elementos fortes de diferenciação entre os conceitos. (BENDASSOLI *et al.* 2008, p. 16)

Também adotamos o posicionamento de que as indústrias criativas se baseiam em uma nova articulação entre arte, cultura, e mercado, a partir do surgimento de novas mídias e tecnologias. Desta forma, considera-se que com as indústrias criativas, estas novas tecnologias de distribuição supostamente abriram caminho para maneiras alternativas para se fazer o produto cultural chegar ao consumidor final (BLYTHE *et al.*, 2001).

Ambas as economias apresentam dificuldade em monetizar os seus produtos. O uso da criatividade como base para formação de bens e mercados culturais leva a impasses que as indústrias criativas têm se esforçado para superar. Como destacado por Sierra & Fernandez (2014), produtos culturais encontram dificuldades na valoração final de seus produtos, o que pode prejudicar toda uma cadeia produtiva. Considerando estas dificuldades, Benhamou (2017) afirma que certas características do trabalho artístico e do setor cultural podem gerar precariedades, elencadas a seguir:

Sem que ainda se possa falar propriamente de uma análise econômica do setor cultural, emergem paulatinamente os conceitos que constituirão a base da economia da cultura: efeitos externos; investimentos de longo prazo; especificidade da remuneração, envolvendo um forte elemento de incerteza; utilidade marginal crescente e importância da ajuda pública ou privada. (BENHAMOU, 2007, p. 17)

Neste trabalho a distinção entre economia da cultura e economia criativa não é considerada relevante. A indústria cinematográfica pode ser vista como pertencente a um ou outro campo, sem prejuízo analítico. Neste quesito:

Na literatura científica, alguns autores empregam um ou outro desses conceitos eventualmente como sinônimos (a exemplo de HESMONTDHALGH, 2002 e HIRSCH, 2000). Em geral, os pontos de convergência incluem a referência ao fato de que todos esses conceitos mencionam o caráter imaterial dos bens culturais, sua intangibilidade, seu caráter simbólico e sua dependência de redes sociais para adquirir valor. Os pontos de divergência referem-se ao

modo como cada um desses conceitos se relaciona com políticas públicas, com a possível missão humanista e política da cultura e da arte, com o papel do consumidor e com a cultura e seus aspectos de consumo, entretenimento, lazer e estilo de vida. (BENDASOLLI *et al.*, 2008)

No nosso trabalho o aspecto a ser destacado é o papel das políticas públicas no eventual planejamento e operacionalização da produção de bens culturais/criativos, na medida em que permitam pensar essas áreas com referência ao debate do papel do Estado no desenvolvimento.

Outro aspecto da economia cultural/criativa a ser operacionalizado em nosso estudo é o uso de valores estéticos/simbólicos na reconfiguração de particularidades do local. Este tópico também é matéria no estudo do desenvolvimento, que será tratado no quesito cinema e absorção de particularidades regionais. O território é uma variável importante na produção de novas ideias, pois a produção de bens culturais/criativos se reflete nos ambientes em que são produzidos, como observou Porter (1990) em cidades como Londres, Nova York, Paris, Bombaim, Hong Kong, Cidade do México e Seul.

#### **1.4 Patrimônio cultural e economia criativa**

A importância das particularidades de cada espaço ou região é apontada por Reis (2008) como uma potencial vantagem competitiva, a partir do aproveitamento dos processos e dinâmicas culturais locais. Deste modo, pode-se utilizar a criatividade e as particularidades locais para *gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico* (REIS, 2008, p. 24). O território, neste caso, ganha novas dimensões que ultrapassam limites geográficos e participa da composição de produtos culturais/criativos com identidade regional.

A utilização da expressão *Economia Criativa*, em consonância com particularidades de territórios e cidades levou ao surgimento dos conceitos de *Territórios e Cidades Criativas*. Estes são complexos urbanos nos quais suas atividades culturais são estruturantes das dinâmicas socioeconômicas da região. Estes territórios tendem a ser construídos com base em sólidas infraestruturas socioculturais, nas quais se concentram *empregos criativos*.

A literatura existente sobre *Economia e Cidades Criativas* descreve experiências em países como Estados Unidos, Inglaterra e Austrália (CURRID, 2006), o que

demonstra o interesse em dados referentes a resultados de mercados criativos em diferentes tipos regiões com contextos culturais, políticos, econômicos diversos.

A partir da consideração da criatividade e das particularidades regionais, Florida (2002) destaca o valor das *pessoas criativas*, ou *classe criativa*, como o motor que pode impulsionar o crescimento econômico. O *Território Criativo* nada mais é que uma região com elevada presença e capacidade de atrair pessoas *criativas*, que comporão uma *Classe Criativa*.

A contextualização de uma cidade ou região em termos do, seu próprio patrimônio histórico e cultural, contemplando aspectos econômicos e políticos, é característica decisiva para a singularidade de locais denominados *criativos* (PAREJA-EASTWAY, 2010). Este contato com as particularidades regionais/locais e seus entornos é fundamental para a emergência da *economia criativa* (COHENDET, GRANDADAM & SIMON, 2009).

Autores a exemplo de Yde (2012) discutem como estes territórios estão em constante atualização, ao constatar que estes não possuem um modelo estável de unidade econômica espacial delimitada, exigindo esforços contínuos de pesquisa para abordar, de forma empírica, os processos de composição que os definem como territórios *criativos*.

Santos (2002), a partir do estudo dos Espaços Criativos, os define como todo aquele que é ocupado por manifestações criativas, incluindo as advindas de residentes, comerciantes, produtores, consumidores e frequentadores que se ligam ao lugar pelo elo econômico, simbólico e cultural.

## 1.5 Economia criativa e desenvolvimento

No histórico do estudo do desenvolvimento econômico, muitas das proposições de autores como Celso Furtado (1974) não divergem das que emergem na discussão sobre economia criativa. Para Furtado (*idem*), bem como para os defensores da *Economia Criativa*, é fundamental o papel das políticas públicas como forma de dirimir as desigualdades entre regiões e incentivar a competitividade de arranjos locais.

Ao analisar a relação entre a economia criativa e o desenvolvimento, não é possível observar um relacionamento direto entre ambos. O que se pode mensurar é a relevância do papel da criatividade em modelos organizacionais e institucionais. Desta forma, tratam-se de novos contextos socioeconômicos que convergem tecnologia, meios

alternativos de produção e valorização da diversidade cultural. Conforme a UNESCO (2010, p. 4):

Outra abordagem é considerar a criatividade como um processo social mensurável. Do ponto de vista econômico, contudo, não existe relação aparente entre a criatividade e o desenvolvimento socioeconômico, especialmente na medida em que a criatividade contribui para o crescimento econômico. Nesse caso, é importante mensurar não somente os resultados econômicos da criatividade, mas também o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital como determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo. Os efeitos acumulados desses determinantes são os “resultados da criatividade”.

Este capital criativo se desdobra em benefícios da concentração de capital humano capacitado para atrair investimentos. Para Florida (2012) capital humano configura o capital criativo, e os dois, agregados ao econômico se relacionam com a indução do desenvolvimento, fenômeno sempre de natureza complexa.

Sen (2000), Furtado (1974), Hirschman (1977) e Sachs (1986, 2004) compartilham a ideia do desenvolvimento como conceito que ultrapassa a acumulação de riqueza, PIB e demais variáveis associadas aos aspectos econômicos (ainda que não desconsiderem a importância do desenvolvimento econômico). Concernente ao tema, tem-se uma relação dinâmica entre as esferas econômica, política, social e cultural de uma sociedade, definida nas particularidades de seu território e tempo histórico.

Tassara *et al.* (2015) comenta o potencial catalisador da economia criativa, ressaltando sua relação com o desenvolvimento, nos seguintes termos:

A economia criativa como um todo mostra o aspecto multidimensional da economia da sociedade pós-industrial, que por consequência reflete nos modelos de políticas públicas para seu desenvolvimento. No histórico brasileiro há participação massiva de políticas públicas de incentivo por meio de créditos públicos ou privados, sejam estes direcionados a APLs (Arranjos Produtivos Locais) e empresas voltados à cultura. Esta ação governamental é considerada como um instrumento de coesão social e acolhimento da diversidade, pensadas como um meio para a expansão e o aprimoramento do Estado democrático. (TASSARA *et al.* 2015, p. 32

Dado seu grande potencial transformador, a EC torna-se um instrumento privilegiado na proposição e implementação de políticas públicas. Vários esforços para mensuração de indicadores foram feitos com o intuito de traduzi-los em planejamentos públicos. A ONU, além do pioneirismo no estudo da EC, coordenou a Rede de Cidades



Criativas, que tem popularizado políticas públicas de desenvolvimento econômico e social baseadas nos setores criativos e implementadas em diversas cidades do mundo (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2007).

Na obtenção de dados na América Latina, merecem destaque a administração municipal de Buenos Aires, com seu *Observatorio de Industrias Creativas* (OIC), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que passou a elaborar indicadores culturais a partir de 2004, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Ministério da Cultura; o Serviço Estadual de Análise de Dados (SEADE), O Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV), vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP).

A partir dos estudos da SEC (Secretaria de Economia Criativa), a então Secretária Cláudia Leitão (2011), informa o objetivo de resgatar o que a economia e o desenvolvimento tradicional descartaram, a criatividade do povo brasileiro. Esta pontuou quatro tópicos de grande desafio para o desenvolvimento do setor no Brasil:

1. Levantamento de informações e dados da economia criativa, a fim de registrar e conhecer dados relativos ao planejamento de políticas públicas e empreendimentos criativos;
2. Baixa disponibilidade de recursos financeiros para o estímulo de empreendimentos criativos. Aponta para o desenvolvimento de tecnologias sociais para a organização em redes e coletivos;
3. Educação e capacitação. Este ponto observa o baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes e da classe criativa, sejam estas habilidades voltadas para visão de mercado e gestão, ou voltadas para conhecimentos técnicos e artísticos;
4. Pouca infraestrutura para produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos. (LEITÃO, 2011. p. 15)

Relativas em especial aos pontos 3 e 4, estimativas realizadas pela FUNDAP, indicam que a economia criativa responde por quase 2% do trabalho formal no Brasil (FUNDAP, 2012). Conforme o ponto 3, parte considerável das relações de trabalho neste mercado se mantém informal, dificultando a apreensão da real importância das ocupações criativas na geração de emprego. A pesquisa revelou também que, ao lado da maior rotatividade, as atividades de EC oferecem salários superiores à média nacional e possuem grande atratividade sobre a juventude.

Florida (2012) comenta que as áreas afins da EC exigem maiores investimentos na formação da força de trabalho, com exigências em relação a bons níveis de

escolaridade e habilidades práticas. Contudo, em sua maioria, as relações de trabalho ligados à Economia Criativa são baseadas no *home office* e trabalhadores *freelancers*, com maior informalidade nos ambientes de trabalho, ainda que sejam melhores remuneradas que a média (FUNDAP, 2012).

Serra e Fernandez (2014) comentam a relação entre EC e desenvolvimento nos seguintes termos:

As políticas públicas de estímulo às atividades criativas têm se mostrado bem sucedidas no Brasil, a julgar pela expansão observada no emprego - apesar da precariedade dos dados - e pela multiplicação dos empreendimentos de promoção da inovação e do resgate e fortalecimento de nosso patrimônio cultural. Entretanto, persistem ainda lacunas na articulação das políticas de promoção da economia criativa com as demais, além da própria compreensão de seu potencial por parte do poder público, especialmente nas esferas estaduais. A ausência de instâncias correspondentes à Secretaria Nacional de Economia Criativa nos estados e de iniciativas dessa esfera que fortaleçam os programas municipais de desenvolvimento local com base na EC são constatações ilustrativas dessas lacunas. (SERRA & FERNANDEZ, 2014, p. 367)

A partir da apresentação dos elementos da economia criativa, a discussão pode ser levada sobre quais seriam as condições que estimulam o trabalho e o desenvolvimento local. Essa é uma questão que preocupa tanto empresários quanto pesquisadores e gestores públicos. Como surgem as aglomerações criativas, estímulos ao empreendedorismo e incentivo à produção de bens e serviços culturais? Martins (2012, p. 96) afirma que:

Os diferentes canais através dos quais os produtos culturais podem ter impacto sobre o desenvolvimento local podem resumir-se em: Poder de atração das atividades culturais, o aumento das receitas locais e estímulo da economia, a capacidade de criar novos bens e serviços que serão vendidos majoritariamente fora do seu território e o poder de criar um sistema de valores e referências que podem abrigar a comunicação entre diferentes grupos de pessoas dentro de um território, ou à tomada de riscos comuns.

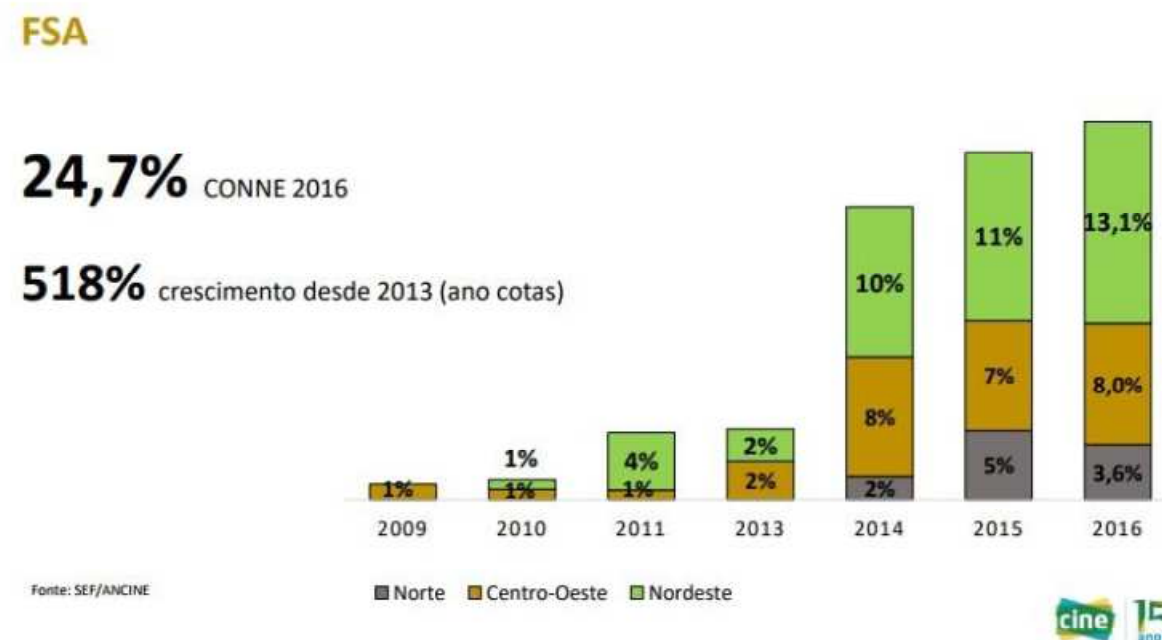
O papel da economia criativa para o desenvolvimento é o de gerar novos postos de trabalho, fomentar a economia local por meio de suas atividades e desenvolver um mercado sustentável, funcionando a cultura como um *elo simbólico* entre a economia e o território. Como defende Zaoual (2006), o território possui papel relevante para um modelo positivo de mercado e desenvolvimento local. Esta “liga cultural” também é

parte do debate sobre o lado hegemônico da cultura, pois os produtos culturais e criativos necessitam, sobretudo, do interesse da própria região e suas particularidades em forma de arte, como será discutido na produção filmica paraibana no próximo capítulo.

O desenvolvimento regional faz parte das preocupações das novas diretrizes e políticas públicas voltadas ao cinema, sobretudo a partir da retomada no fim da década de 90. Esta fase é definida por Ballerini (2012) e Oricchio (2003) como uma fase de aperfeiçoamento das forças produtivas, com melhor qualificação dos profissionais, modernização de técnicas e equipamentos e mais oportunidades de financiamento. Além de questões técnicas, muitos destes incentivos visam às questões e particularidades locais em várias regiões do país, incluindo o fomento em regiões que anteriormente possuíam menos visibilidade cultural, como o norte e o nordeste. No gráfico abaixo são apresentadas as porcentagens repassadas do montante total do Fundo Setorial Audiovisual (FSA), apontando um maior interesse no período de 2009 a 2016, nas regiões, norte, nordeste e centro-oeste, denominadas pela ANCINE como “CONNE”.

**Figura 2: Gráfico da destinação de investimentos do FSA 2009-2016**

Fonte: Ancine (2017)



Atualmente, o cinema é um significativo setor beneficiário de leis e incentivos públicos, sendo as empresas públicas as principais investidoras na área, detendo mais da

metade dos projetos de acordo com a Fundação João Pinheiro (1998). Dentre as empresas que investem em cultura no Brasil, se destacam empresas de água, gás e energia elétrica (Fundação João Pinheiro, 1998).

No próximo capítulo apresentamos um painel sintético dos ciclos do cinema nacional e de como o Poder Público vem planejando políticas de desenvolvimento e quais as implicações para o estado da Paraíba.

## CAPÍTULO II – O AUDIOVISUAL BRASILEIRO E SEUS NOVOS CAMINHOS

### 2.1 O Cinema como bem criativo

Dentre os setores da economia da cultura e economia criativa, o cinema é parte da gama de bens e serviços artístico-culturais.

O cinema é uma atividade que se insere no setor cultural e apresenta reprodução em massa e consumo imediato, assim como o caso das indústrias de música e literatura. Ao se elaborar um estudo industrial sobre alguma dessas atividades devem-se levar em consideração algumas peculiaridades de cada caso. A indústria cinematográfica compreende empresas que atuam em quatro segmentos, a saber: produção, infraestrutura, distribuição e exibição. (MICHEL & AVELLAR, 2012)

Dentro da cadeia produtiva de cada filme, são estabelecidas contratos entre empregados e empregadores, distribuidores, empresas, fornecedores, dentre outros. É importante frisar que na cadeia de produção existem diferentes fases que levam o produto das etapas iniciais de produção para o consumidor final. Estas etapas se personificam nas empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras do produto (DANTAS, *et al.* 2002).

Vejamos como a cadeia produtiva do cinema se articula no quadro abaixo:

**Figura 3: Cadeia de Produção da Indústria Cinematográfica**



Fonte: Michel & Avellar (2014, p.493)

O processo produtivo no cinema costuma ser longo, com média de tempo de produção em todas as etapas de um a três anos, dependendo do tipo de produto final

(longa ou curta-metragem, por exemplo), como também do porte das empresas envolvidas. Dado o relativo longo prazo para a feitura de um filme, é de se esperar que o cinema sofra ainda mais com o fator de incerteza de retorno financeiro presente nos produtos e serviços culturais.

Um traço relevante para a compreensão da indústria do cinema é que as organizações criativas lidam simultaneamente com instâncias artísticas e instâncias instrumentais. Desta forma, na valoração de seus produtos finais, as concepções estéticas e artísticas, bem como o potencial mercadológico têm forte influência sobre as escolhas e o direcionamento de recursos. Esta ambiguidade ou dualidade em seus produtos levam à instabilidade na demanda.

A instabilidade da demanda é [...] característica essencial de consumo no âmbito das indústrias criativas. Os produtores e gestores de produtos culturais têm uma capacidade limitada de prever o sucesso comercial que terão (CAVES, 2000). Seus produtos nem sempre se beneficiam de experiências anteriores. Com isso, a incerteza é um componente sempre presente na comercialização dos produtos. Por outro lado, a demanda dos consumidores por novidades é ilimitada, forçando as firmas a uma espiral inovativa que pode não ter retorno financeiro (DIMAGGIO, 1977, *apud* BENDASOLLI *et al.*, 2008, p 97)

Este fator está presente independente do porte das empresas da cadeia produtiva, e pode afetar ainda mais empresas menores do setor. No Brasil não é diferente. O cinema brasileiro, a partir de seu histórico, demonstra como é dependente de políticas públicas de apoio e financiamento para seu funcionamento. Este segmento se caracteriza por um grande número de pequenas empresas, as quais, no geral, encaram uma posição pouco privilegiada, pois

O segmento da produção dentro da cadeia produtiva encontra-se bastante pulverizado, com um número restrito de pequenas empresas, geralmente personificadas na pessoa do diretor. Existem algumas exceções (como o caso da O2 filmes e Conspiração Filmes) que são empresas maiores, mas que também atuam em outros segmentos, como a publicidade. Esse segmento pode ser considerado o de maior risco na cadeia, pois é o último a ser remunerado, dado que tal remuneração decorre do lucro auferido após o recolhimento do distribuidor e do exibidor. (GORGULHO, *et al.* 2009)

Desta forma, a partir do papel do Estado na indústria cinematográfica, o cenário do cinema nacional se mostra na figura das empresas produtoras que buscam recursos

para a realização de longas e curtas-metragens, sendo raros os casos em que um filme seja realizado sem recursos advindos de incentivos estatais.

Assim, pode-se afirmar que a produção cinematográfica nacional coloca-se como extremamente dependente das políticas culturais públicas, principalmente as que utilizam o mecanismo de renúncia fiscal, promovidas e implantadas a partir da década de 90. A preocupação estatal com o setor de cinema apresenta-se em alguns fatos, como a idealização e construção da ANCINE. (MICHEL & AVELLAR, 2012, p. 36)

Este trabalho tem como foco principal o estudo das empresas produtoras de cinema - produção de filmes, salientando-se que estas são maioria na produção paraibana, como será visto na análise dos dados. Para o estudo do cinema em seu estágio atual, denominado de ‘pós-retomada, consideramos relevante o estudo do histórico do cinema brasileiro, o contexto no qual este se desenvolveu e quais os elementos que caracterizaram suas dinâmicas ao longo do tempo.

## 2.2 O Cinema nacional e seu histórico

A história do cinema brasileiro em geral se divide em ‘primeiras décadas’, ‘Cinema Novo’ (considerada a época de ouro do cinema nacional), o ‘cinema nas décadas de 70 e 80’ e o ‘cinema de retomada’, a partir da década de 90 até a atualidade. A primeira exibição cinematográfica brasileira ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, em julho de 1896. Tratou-se da exibição de cinema itinerante europeu, trazido por um belga, Henri Paillie. Os filmes exibiam cenas cotidianas de cidades europeias. O *omniographo*, aparelho de projeção inventado na França pelos irmãos Lumière, teve grande aceitação por parte do público, e, de acordo com Simis (1996), nos anos seguintes já podiam ser vistas produções em andamento no Brasil.

Nos anos seguintes à chegada do cinema no Rio de Janeiro, diversos fatores puderam ser observados, tais como: a abertura de salas de exibição, a descoberta dessa forma de expressão artística em outras regiões do país e o início da produção audiovisual no país – já que as primeiras produções nacionais datam do ano de 1897, com Vitor de Maio e seu filme “Maxixe”; e em 1898, com imagens da Baía de Guanabara feitas por Afonso Segreto. (SIMIS, 2006; )

Durante as primeiras décadas de sua existência, o cinema brasileiro causava fascínio e, apesar da rapidez do surgimento das primeiras produções, estas sofriam com aparelhos rudimentares e um fornecimento errático de energia elétrica. Contudo, a partir de 1907, o fornecimento de energia elétrica nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo foi melhorado, oferecendo uma melhor estruturação do mercado de exibição.

Em 1908 havia 20 salas de cinema<sup>1</sup> no Rio de Janeiro, boa parte delas com suas próprias equipes de filmagem. Nesta época, formaram-se grandes pontos de produção e entretenimento em grandes cidades (em principal o eixo Rio – São Paulo). Dentre outras localidades que se destacaram em termos de salas de exibição, temos o Recife (PE), Belo Horizonte (MG), Taubaté (SP), Campinas (SP), Porto Alegre (RS)<sup>2</sup>. De acordo com Simis (1996), os filmes produzidos eram simples, curtos e de baixo orçamento, exibidos ao mesmo tempo em que se exibiam filmes estrangeiros. De acordo com a mesma, em um período de 10 anos foram produzidos 151 filmes brasileiros, uma média de 15 filmes por ano, com períodos que chegam a se produzir 24 e 27 filmes como em 1899 e 1900, respectivamente (SIMIS, 1996, p. 302). Gomes complementa que:

A abertura contínua de dezenas de salas no Rio, e logo em São Paulo, animou a importação de filmes estrangeiros, e foi seguido de perto por um promissor desenvolvimento de uma produção cinematográfica brasileira. Um número abundante de curtas-metragens de atualidades abriu caminho para numerosos filmes longas de ficção. (GOMES, 1980, p. 28)

A partir desta abertura e crescimento de mercado, as produções brasileiras competiam de forma igualitária com produções estrangeiras. O diferencial desta primeira época foi uma particularidade na distribuição: os interesses entre produção, distribuição e exibição estavam concentrados nas mesmas pessoas, pois grande parte dos produtores eram detentores das salas de exibição. Neste quesito:

Esses empresários argutos eram, ao mesmo tempo, produtores, importadores e proprietários de salas, situação que condicionou ao cinema brasileiro um harmonioso desenvolvimento pelo menos durante poucos anos. Entre 1908 e 1911, o Rio conheceu a idade de ouro do cinema brasileiro, classificação válida à sombra da cinzena frustração das décadas seguintes. Os gêneros dramáticos e cômicos em voga eram bastante variados. Predominavam inicialmente os filmes que exibiam os crimes, crapulosos ou passionais, que impressionavam

---

1 Fonte <<https://www.uppermag.com/cinema-brasileiro-historia>>, acesso em 20 março de 2018

2 Fonte <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/57314.html>>



a imaginação popular. No fim do ciclo o público era, sobretudo, atraído pela adaptação ao cinema do gênero de revistas musicais, com temas de atualidade. (GOMES, 1980, p. 29)

Apesar da crescente produção nacional, Bernadet (1978) chama a atenção para um problema ainda atualmente não superado por esta nova mídia: a desvalorização cultural da produção brasileira e uma mentalidade da audiência descrita pelo mesmo como ‘importadora’. Esta mentalidade trouxe para o cinema um aspecto de mercado favorável às importações de produtos filmicos:

O Brasil era fundamentalmente um país exportador de matérias-primas e importador de produtos manufaturados. As decisões, principalmente políticas e econômicas, mas também culturais, de um país exportador de matérias-primas, são obrigatoriamente reflexas. Para a opinião pública, qualquer produto que supusesse certa elaboração tinha de ser estrangeiro, inclusive o cinema. O mesmo se dava com as elites, que tentando superar sua condição de elite de um país atrasado, procuravam imitar a metrópole. As elites intelectuais, como que vexadas por pertencer a um país desprovido de tradição cultural e nutridas por ciências e artes vindas de países desenvolvidos, só nessas reconheciam qualidade. (BERNARDET, 1978, p. 20)

Esta opinião pública desfavorável sobre produtos nacionais está presente em todo o histórico do cinema brasileiro. Ainda em época de muitas produções e salas de exibição abertas, a ideia de que produções internacionais estariam sempre à frente no quesito qualidade se hegemonizou, incluindo a imprensa, com revistas especializadas em Hollywood e suas estrelas (VIANNA, 2008).

Este pensamento ganhou mais força a partir de 1912, quando o cinema brasileiro enfrentou seu primeiro declínio. De um lado, a partir da eclosão da primeira guerra mundial, da crise instaurada na Europa; de outro, o fortalecimento do cinema norte-americano, em seus primeiros passos rumo ao modelo Hollywoodiano.

De acordo com Simis (1996), o cinema norte-americano, dotado de forte planejamento industrial, teve sua expansão a partir da crise enfrentada pelos países europeus em guerra: “Hollywood já ensaiava a grande revolução econômica do cinema americano, a qual traria profundas consequências para países como o Brasil” (SIMIS, 1996, p. 73).

A crise instaurada pela guerra atingiu produtores brasileiros devido à dificuldade de importar equipamentos e à alta cambial, prejudicando as salas de exibição. Considerando o modelo de produção da época, prejudicar a exibição era prejudicar a

produção, pois o produtor e o distribuidor se concentravam nas mesmas figuras. Neste período de crise, os Estados Unidos avançaram em diversas frentes da economia mundial: “a Primeira Guerra Mundial desorganizou a estrutura industrial europeia, produzindo um vazio que foi ocupado pelos filmes americanos” (SIMIS, 1996, p. 74).

Gomes (1980) chama a atenção para o atraso industrial brasileiro como outro importante fator para a deterioração do mercado nacional:

Essa idade do ouro não poderia durar, pois sua eclosão coincide com a transformação do cinema artesanal em importante indústria nos países mais adiantados. Em troca do café que exportava, o Brasil importava até palito e era normal que importasse também o entretenimento fabricado nos grandes centros da Europa e da América do Norte. Em alguns meses o cinema nacional eclipsou-se e o mercado cinematográfico brasileiro, em constante desenvolvimento, ficou inteiramente à disposição do filme estrangeiro. Inteiramente à margem e quase ignorado pelo público, subsistiu um debilíssimo cinema brasileiro. (GOMES, 1980, p. 29)

A partir dos avanços e da notável vantagem industrial dos filmes americanos, foi nesta mesma época que instalaram-se no Brasil inúmeras distribuidoras estrangeiras, tais como Fox, Paramount MGM, Warner, Universal, dentre outras. Desta forma, os “exibidores-produtores” nacionais passaram a locar estes filmes para exibição, perdendo o interesse de produzir novas películas brasileiras. Por consequência, de acordo com Vianna (2008), as produções nacionais se distanciaram das obras de ficção e se concentraram em documentários e cinejornais. Estas obras de não-ficção também sofreram no quesito distribuição, pois eram transportadas por agentes avulsos e à base de comissões, uma prática conhecida por ‘cavação’.

O fenômeno da *cavação* apresenta-se como uma saída mercadológica para aqueles que tinham na produção cinematográfica sua profissão. Trata-se também de uma tentativa de burlar o mercado dominado pelas grandes distribuidoras. Concentrando-se em assuntos locais ou produzindo filmes publicitários por encomenda privada ou pública, estes produtores conseguiram desenvolver filmes documentários e cinejornais locais como forma de sustentar suas atividades cinematográficas. Sem dúvida, trata-se da necessidade de se encontrar nichos mercadológicos específicos e com demanda latente. (VIANNA, 2008)

Na década seguinte, novas técnicas e tecnologias foram acrescentadas ao cinema, sendo a principal delas a inserção dos elementos sonoros. O primeiro filme sonoro brasileiro, intitulado “Acabaram-se os Otários”, foi lançado em 1929. A partir

dos anos 30, houve a introdução das chanchadas, responsáveis por um forte mercado consumidor. Contudo, o quesito técnico continuou um problema. O atraso brasileiro em aparatos e estrutura de produção dificultou esta inovação para o cinema nacional.

As possibilidades oferecidas por esta nova tecnologia, o cinema falado, não foram entendidas de imediato. Posicionar-se na vanguarda deste processo e conquistar o público pela vantagem da Língua não ocorreu. Ao contrário, o público acostumou-se à leitura das legendas, enquanto que o cinema mudo no Brasil atingia uma plenitude mais do que tardia: Em torno de 1930, nasceram os clássicos do cinema mudo brasileiro e houve uma incursão válida na vanguarda mais ou menos hermética. Era tarde, porém. Quando o nosso cinema mudo alcança relativa plenitude, o filme falado já está vitorioso em toda parte. (GOMES, 1980, p. 31)

Contudo, a partir da década de 30, nasce o desejo por parte dos produtores de tornar o cinema nacional mais sofisticado, modernizar suas produções. Esta década exibiu tanto filmes sonoros quanto mudos e estrelas como Carmem Miranda tornaram-se conhecidas. Em 1930 também houve a criação do Cinédia, o primeiro grande estúdio cinematográfico onde foram adotadas as primeiras intervenções estatais para o fomento do cinema. Primeiramente, sob o governo de Washington Luis, em 1928, as intervenções estatais se resumiram à censura de conteúdos em obras. Em 1932, sob o governo de Getúlio Vargas, surgiram os primeiros mecanismos protecionistas, obrigatoriamente encaixando a exibição de obras nacionais nas programações de salas de cinema. O Decreto-Lei Nº 1.949, promulgado em 30 de dezembro de 1939, impõe uma cota mínima de exibições de filmes nacionais e instaura a “taxa cinematográfica para a educação popular”. Esta taxa, cobrada a partir da metragem dos filmes exibidos, foi direcionada à distribuição de prêmios entre os produtores de filmes nacionais. Filmes nacionais educativos e películas estrangeiras reveladas no Brasil ganhariam isenção desta taxa.

A década de 40 fica marcada pela popularização e grande bilheteria das chanchadas, primeiro gênero de filme criado no Brasil, com comédias que lançaram figuras como Grande Otelo e Oscarito no gosto popular. Filmes sobre problemas sociais ainda são produzidos, mas não fazem tanto sucesso com o público. Durante este mesmo período, o Brasil viu sua primeira produção em cores *Destino em Apuros*, de 1953 e teve seu primeiro destaque na crítica internacional com o filme *O Cangaceiro*, premiado no Festival de Cannes. A partir de uma economia nacional combalida entre as décadas de

50 e 60, houve o declínio das chanchadas e o surgimento de uma nova corrente para o cinema brasileiro:

Era preciso fazer outro cinema, com temáticas, personagens, tramas, linguagem e, se possível, até com formas de financiamento diferentes do que se tinha feito até então. A cidade do Rio de Janeiro aparecerá de outra maneira nestes filmes, o tom alegre das chanchadas é abandonado, a migração, a favelização, o desemprego e a precariedade dos serviços urbanos serão analisados como mazelas desesperadoras e injustas. (DIAS, 2008, p. 8)

O Cinema Novo trouxe uma nova geração de cineastas que produziram obras com fortes temas sociais. Filmes como *Vidas Secas* (1963), de Nelson Pereira dos Santos, *O Pagador de Promessas* (1962), de Anselmo Duarte e *Terra em Transe* (1967), de Glauber Rocha, são obras expoentes desta época. Este movimento cinematográfico foi influenciado pelo neorealismo italiano e pela *Nouvelle Vague* francesa, ao buscar um cinema mais realista e menos oneroso.

Portanto, diversos traços das principais características herdadas do Neo-realismo pelo Cinema Novo, cuja primeira naturalmente é ter levado também no Brasil à propalada “saída dos estúdios” (após o fracasso da Vera Cruz), exacerbada num país continental, “plurirracial e multicultural” (luso-afro-índio) onde os cineastas vão buscar, descobrir e revelar “os recantos mais virgens das praias e dos sertões nordestinos e das favelas nos centros urbanos e as suas diferentes populações” (XAVIER, 1985). Uma proposta de um novo realismo, realizado com poucos recursos, adaptada a revelar e criar a imagem e um imaginário de um país continental e multirracial, plural. (XAVIER, 1985, apud AUGUSTO, 2008, p. 159)

Durante a década de 60, houve a criação do primeiro curso de Cinema e Audiovisual em São Paulo (ECA-USP), em 1966, bem como a criação de um dos maiores festivais de cinema brasileiros, o Festival de Brasília, em 1967. O Cinema Novo carregava um caráter social revolucionário, com veia crítica ao governo brasileiro, em especial à ditadura. Esta crescente tensão trouxe agitação política. A censura foi ferramenta constante do governo militar, para filmes considerados *contra a ordem* ao apontar problemas sociais e abusos de poder. É o que destaca Mascarello (2006, p.302), nos seguintes termos:

A partir de 1967, o Brasil vive um período de grande agitação política, sobretudo ao longo de 1968, com enfrentamentos de estudantes, artistas e intelectuais contra o governo, que respondia com violência crescente. Avolumavam-se os processos no Departamento de Censura

para interditar obras das várias manifestações artísticas e os cinemanovistas eram bastante visados.

Diante dessa nova conjuntura, o governo militar intervém no financiando do cinema nacional mais uma vez com a criação da EMBRAFILME, em 1969, empresa estatal responsável por promover e controlar a indústria cinematográfica, para que as novas produções projetassem uma imagem positiva do Brasil (AMÂNCIO, 2000). A EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes S/A) surge no cenário do cinema brasileiro, sob a égide da ditadura militar, através do Decreto-Lei n ° 862 de 12 de Setembro de 1969, tendo como incumbências:

A distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentação em festivais, visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais, artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais relacionadas com o objeto principal de sua atividade. (AMÂNCIO, 2000, p. 23)

Desta forma, apesar das políticas de fomento voltadas ao mercado nacional de filmes, a EMBRAFILME surge com o viés político para centralizar as produções e exercer maior influência no setor. Nesta etapa o cinema nacional alcança relativo sucesso com presença maior de filmes brasileiros nas salas de exibição e a consolidação do Estado como interventor no cinema (AMÂNCIO, 2000). A EMBRAFILME também atuou como empresa investidora e distribuidora das produções. Neste quesito:

Um balanço da situação do cinema, no início do ano de 1974, permite afirmar que algumas conquistas foram consolidadas, entre elas: a) a regulamentação estatal quanto à obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais teve aumento progressivo, num claro reconhecimento da necessidade de uma reserva para o produto nacional em seu próprio mercado; b) o fim das expectativas quanto a uma possibilidade de investida comercial do filme brasileiro no mercado externo. Os avanços nesse sentido passam a se situar no campo diplomático, ideológico ou cultural. Tudo vai bem num país que até reflete sobre sua miséria. Inversão da proposta, a conquista do mercado interno, viável economicamente para as pretensões da indústria, atende aos interesses de um projeto nacionalista do governo militar; c) implemento de recursos financeiros destinados diretamente à produção, através da operação de financiamento, pelo reforço do critério de quantidade; d) fortalecimento dos setores produtivos organizados da atividade cinematográfica, em diálogo próximo e constante com os estamentos detentores do poder; e) em nível administrativo, a ampliação dos horizontes da máquina estatal para maior eficiência e controle do mercado. (AMÂNCIO, 2000, p. 41)

No início de 70 surge outro movimento importante na história do cinema nacional, denominado *Boca do Lixo*. Os filmes produzidos no âmbito dele em geral eram de baixo orçamento e muitas vezes de apelo erótico, conhecidos como pornochanchadas. Vários filmes desta época bateram recorde de bilheteria, como *Dona Flor e seus Dois Maridos*, de Bruno Barreto, em 1976.

A Empresa Brasileira de Filmes S. A. (EMBRAFILME) foi criada em 1969 pelo Regime Militar instaurado em 1964. A finalidade da empresa era a divulgação do filme brasileiro no exterior, mas este objetivo foi sendo gradualmente transformado. Em 1975, uma reforma na empresa modificou seu perfil e a tornou mais ágil para a disputa no mercado cinematográfico, produzindo e distribuindo filmes brasileiros. Durante os anos seguintes, a produção nacional promovida pela empresa foi expressiva, tendo conquistado cerca de quarenta por cento do mercado. (FRANCHINI, 2005, p.13)

Em 1985, com o fim da ditadura militar, o cinema no Brasil acompanha a crise financeira a partir do encerramento das atividades de financiamento da EMBRAFILME, instituição cuja atuação não foi suficiente para promover uma maior estabilidade do cinema nacional. Ela enfrentou crises constantes, denúncias de favores e clientelismo no incentivo de produções, encerrando suas atividades de distribuição e exibição de filmes encerradas, sobretudo, por posicionamentos políticos.

Com o fim do regime militar em 1985 e as novas políticas neoliberais que acompanharam a volta de democracia, o mercado cinematográfico brasileiro foi aberto à concorrência direta com filmes estrangeiros, sem nenhuma intervenção. Com isso, a produção nacional despenca: os filmes brasileiros não são mais produzidos e exibidos nos anos posteriores. Época apelidada de *Anos de Chumbo*, é caracterizada pela queda de produções e salas de cinema quase vazias, obrigando até mesmo os festivais de cinema a adiarem suas edições por falta de concorrentes.

O esgotamento da EMBRAFILME ocorreu de forma gradativa. A instituição foi perdendo suas funções até sua extinção em 1990, em um movimento do governo Collor, que mostrava que o setor cultural deveria dali em diante ser guiado pelas leis de mercado. Os 'Anos de Chumbo' foram caracterizados pelos reflexos dessa decisão. A produção cinematográfica se viu órfã de todo aparato que lhe dava suporte. O declínio foi drástico, passando-se de 107 longas-metragens lançados em 1988 para apenas 3 em 1992. É nesse período que melhor pode-se observar a dependência da indústria cinematográfica em relação ao Estado e dos mecanismos de produção. Com a saída do Estado determinando a dinâmica do setor, o descenso no desempenho

da indústria cinematográfica foi imediato. (EARP & SROULEVICH, 2008, apud MICHEL & AVELLAR, 2012)

Em 1993, o Ministério da Cultura instituiu o Programa Banespa de Incentivo à Indústria Cinematográfica e o Prêmio Resgate Cinema Brasileiro. Desta maneira, diretores e produtores voltaram a receber financiamentos, caracterizando uma nova fase do cinema nacional, o Cinema de Retomada.

O que se convencionou chamar de Retomada do Cinema Brasileiro tem muita proximidade do sentido de se continuar algo interrompido, principalmente em termos de produção cinematográfica, uma vez que o fechamento da EMBRAFILME, durante o governo Collor, causou uma brusca interrupção destas produções. As produções cinematográficas nacionais são retomadas a partir das possibilidades abertas pelo Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, lançado já no governo de Itamar Franco. (VIANNA, 2008)

Ainda em 1993 é promulgada a Lei 8.685/93, a Lei do Audiovisual, responsável por conceder incentivos fiscais com o intuito de fomentar produções. Em 1997 foram lançados filmes aclamados pela crítica, tais como *O que é isso, Companheiro?*, de Bruno Barreto e *Central do Brasil*, de Walter Salles, indicados a inúmeras premiações, incluindo uma do Oscar. Em 1994, Carla Camurati tem seu primeiro filme produzido com verbas captadas pela Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93). Conforme Vianna (2008), o cinema brasileiro teve uma boa evolução da retomada para a atualidade, seja no quesito técnico, mercadológico, ou no quesito de audiência:

De Carlota Joaquina até a atualidade o cinema brasileiro realmente deu uma guinada em termos de quantidade e qualidade; conquistou uma parcela de público e passou a atuar no mercado de uma forma mais estratégica de modo a conseguir uma determinada penetração de mercado, seja no cinema ou nos formatos de vídeo ou DVD, ou até mesmo na televisão, com os Festivais Nacionais da Rede Globo ou o Canal Brasil. Há também a presença do cinema brasileiro na Internet, onde talvez o mais completo portal seja o [www.cinemabrasil.org.br](http://www.cinemabrasil.org.br), o qual também é beneficiado pelas leis de incentivo. Um estudo específico sobre as possibilidades mercadológicas do cinema nacional estar explorando estas novas tecnologias e formatos poderia se tornar um interessante objeto de pesquisa. (VIANNA, 2008)

Este trabalho se interessa no estudo da continuação do cinema de retomada, sobre o andamento das produções e quais as tendências de mercado atuais. Dentre os mecanismos mais utilizados hoje para a produção, a partir da Lei do Audiovisual, estão: (1) a busca de captar recursos através da isenção fiscal de empresas; (2) a concorrência

em editais públicos; e (3) a busca de investimento em empresas estatais e privadas, como será discutido no próximo tópico. Neste quesito, Vianna (2008) aponta novas preocupações das produções, nos seguintes termos:

Atualmente, sob os auspícios das leis de incentivo à cultura e uma certa abertura de mercado à penetração do filme nacional percebe-se algo de novo: a produção nacional parece ter aprendido a lição do mercado. Os filmes nacionais não se dirigem exclusivamente ao circuito cultural, há uma busca por mercado e retorno financeiro. Aproveitam-se todos os recursos que um bom planejamento de mercado oferece ao produto filmico: desde a distribuição até mesmo por companhias estrangeiras até a formatação do filme às várias tecnologias hoje disponíveis ao entretenimento (vídeo, DVD, Tv por assinatura e aberta). (VIANNA, 2008)

A partir destas últimas considerações, no próximo tópico será focalizado o financiamento do audiovisual brasileiro pós-retomada, sobretudo a partir da década de 2010, com a atuação do Ministério da Cultura e a criação da Ancine para gerir recursos das novas produções.

### **2.3 O financiamento do cinema brasileiro pós Retomada**

Como discutido acima, a década de 80 foi marcada por grande crise no setor com a extinção da EMBRAFILME. Sua crise iniciou-se no início dos anos 80, o que provocou uma grande suspensão de produções. Para Melo (2009), esta crise decorreu da ausência de leis de incentivo para o setor. Dado o problema, em 1995 o governo ditou o retorno de legislação de fomento, a fim de recuperar espaço no mercado local.

A partir do século XXI, fala-se em uma *pós-retomada* do cinema brasileiro. Dentre as características desse conjunto de produções, uma das principais preocupações do audiovisual continua sendo a busca de maior espaço no mercado nacional e internacional, a partir de melhorias técnicas e uma maior preocupação com a qualidade dos filmes.

Em 2002 é criada a Academia Brasileira de Cinema, instituição que reúne realizadores, distribuidores, produtores, exibidores, técnicos, atores e demais profissionais do cinema e do audiovisual. Nesta época, clássicos de público e crítica são lançados. Filmes como *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, tornaram-se



mundialmente conhecido, assim como *Carandiru*, de Hector Babenco e *Tropa de Elite*, de José Padilha, foram destaques da crítica brasileira e internacional.

É o cinema da retomada. É o que eu estou dizendo, de forma meio temerária, mas eu estou dizendo, que o cinema da retomada, que você está perguntando é um cinema voltado para a indústria, voltado para o mercado, com temas brasileiros tratados de modo internacional. Acabou o som vagabundo, acabou o enquadramento qualquer, acabou a câmera qualquer, tem-se uma equipe super e nessa equipe super, o fotógrafo ganhou um papel de destaque total, o fotógrafo agora é quase que o rei do filme. (LYRA, 2002, apud MATOS & VASCONCELOS, 2012, p.122)

A partir desta guinada de mercado e qualidade, o cinema brasileiro bateu seus recordes de produção e bilheteria. Dados fornecidos pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado da ANCINE informaram que no ano de 2013 o cinema nacional bateu recorde de produções, com mais de 127 longas-metragens lançados em circuito comercial, com renda de R\$ 296 milhões, atraindo 27,8 milhões de espectadores. A tentativa de uma melhor participação no mercado interno pareceu funcionar desta vez: ainda de acordo com dados da ANCINE, a participação de público nas exhibições de filmes nacionais neste mesmo ano foi de 18,6% - 10 filmes brasileiros ultrapassaram a marca de um milhão de bilhetes vendidos, e 24 tiveram mais de 100 mil espectadores<sup>3</sup>. Esses números marcam o melhor ano da indústria audiovisual nacional desde o início da década de 80.

O projeto cultural do Estado, elaborado conjuntamente com o campo cinematográfico brasileiro, que vinha sendo implantado desde o final do ciclo EMBRAFILME e foi consolidado através da ANCINE, teve como horizonte o mercado cinematográfico: era necessário um cinema comercial e atraente para investimentos de empresas privadas – o que traria maior independência de incentivos do Estado. O foco do Governo nesta nova fase é a atratividade comercial para investimentos de capital privado e misto. A ideia era investir na possibilidade do cinema arrecadar recursos além dos estatais, projeto diferente do praticado durante a vigência da EMBRAFILME, no qual filmes dependiam exclusivamente do capital público para financiamento. Quanto às produções do século XXI, a consolidação do mercado se desenvolveu principalmente devido à atuação dos seguintes agentes estatais – a Lei do Audiovisual, a ANCINE e o

---

3 Fonte <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2014/01/cinema-brasileiro-atinge-melhores-resultados-em-20-anos>> (Acesso em 12 de março 2018).

Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). A atuação em conjunto destes entes combina estruturas legislativas, políticas e tributárias para o fomento de produções e expansão de mercado.

## **A Agência Nacional do Cinema - ANCINE**

Em 2001, foi editada medida provisória criando a ANCINE, com o objetivo principal de executar a política nacional de fomento ao cinema. Criada a partir da MP 2228-1, ela é uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura, funcionando como uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Também atua no incentivo de investimentos privados para distribuição das produções nacionais no mercado brasileiro. A partir do final da década de 90 e início dos anos 2000, o Brasil foi palco da volta de incentivos que reavivaram a cadeia produtiva audiovisual nacional. Uma nova política de financiamento, leis de incentivos e participação de empresas foi instaurada, tendo a ANCINE as seguintes competências:

....executar a política nacional de fomento ao cinema, definida na forma do art. 3o; fiscalizar o cumprimento da legislação referente à atividade cinematográfica e videofonográfica nacional e estrangeira nos diversos segmentos de mercados, na forma do regulamento; promover o combate à pirataria de obras audiovisuais; aplicar multas e sanções, na forma da lei; regular, na forma da lei, as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão da informação; coordenar as ações e atividades governamentais referentes à indústria cinematográfica e videofonográfica, ressalvadas as competências dos Ministérios da Cultura e das Comunicações. (Art. 7º Medida Provisória nº. 2.228-1, *apud* Nunes, 2001, p. 55)

A ANCINE opera com caixa obtido da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (CONDECINE), taxa cobrada de produtoras sobre a publicidade e o cinema (nacional e estrangeiro) comercializados no Brasil, que é revertida para o financiamento cinematográfico. A CONDECINE foi instituído pela Medida Provisória nº 2.228-1 de 06 de setembro de 2001 e opera com o apoio da Lei nº 10.454, de 13 de Maio de 2002. A lei institui que o CONDECINE também arrecada taxas de canais de TV por assinatura e filiais de distribuidores estrangeiros que operam no país.

- **Lei 8.685/93 - A Lei do Audiovisual**

Como visto anteriormente, no ano de 1995 foi lançado o primeiro filme sob a égide da Lei 8.685/93, *Carlota Joaquina, a Princesa do Brasil*, de Carla Camurati. Logo, a partir do ano seguinte houve uma resposta positiva no número de produções em decorrência deste dispositivo que incentiva a produção por meio de isenção fiscal. Como destaca Pfeiffer (2010), a Lei do Audiovisual se configura como a lei mais utilizada no setor. Dentre os R\$ 150 milhões advindos de todos os mecanismos de incentivo ao cinema no ano de 2008, R\$ 120 milhões foram originados da Lei do Audiovisual (*idem*, 2010). Esta se caracteriza como uma política de parceria público-privada. A iniciativa parte do Estado com a seleção de projetos por meio de editais públicos. Contudo, cabe aos empresários a decisão de investir ou não nestes projetos.

A lei funciona a partir de mecanismos de incentivo. Através do art. 1º, pessoas físicas e jurídicas podem adquirir Certificados de Investimento Audiovisuais e abater os recursos gastos nessa compra no Imposto de Renda, até o limite de 3% do imposto devido. Os certificados são negociados no mercado imobiliário após a aprovação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do Ministério da Cultura (MinC). Ocorre uma ação interministerial em relação ao fomento da produção cinematográfica no Brasil. A Ancine fez parte do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), tornando clara a definição de indústria cinematográfica, bem focada no desenvolvimento e mercantilização das obras cinematográficas, entretanto, a partir de 2003 vinculou-se ao Ministério da Cultura. A Secretaria do Audiovisual, fica então responsável pela administração e fomento das atividades independentes do cinema, como documentários e curtas que se constituem em obras que não têm garantia de retorno e nem se sustentam pelo mercado. (MICHEL & AVELLAR, 2012)

A Lei nº 8.685/93 também emite certificados de investimento que permitem obter direitos de comercialização de obras e de projetos de distribuição, exibição e infraestrutura, bem como permitem abatimentos no Imposto de Renda de empresas que operam com obras estrangeiras no mercado brasileiro, desde que invistam em projetos nacionais (FORNAZARI, 2006).

- **Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)**

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) destina-se ao apoio de toda extensão da cadeia produtiva, sendo caracterizado como uma categoria específica do Fundo

Nacional de Cultura (FNC). É considerado a principal ferramenta de investimento público no audiovisual brasileiro, com reservas anuais de aproximadamente R\$ 1 bilhão<sup>4</sup>. Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, é considerado um marco nas políticas públicas do setor no país, ao realizar atividades de:

- Investimentos comerciais e no capital de empresas (participação minoritária);
- Financiamento, por meio de empréstimo a projetos;
- Equalização, a partir da redução de encargos financeiros em operações de financiamento.

O FSA possui, “em suas principais diretrizes, [...] ações voltadas à competitividade das empresas independentes brasileiras no exterior, bem como estímulo à difusão da produção de qualidade nacional no mercado externo” (MICHEL & AVELLAR, 2012, p. 497). Sua principal fonte de receita também se origina da CONDECINE e da Lei do Audiovisual. Seus recursos são distribuídos pelo Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). Possui quatro principais linhas de ação, classificadas por<sup>5</sup>:

Linha A – produção cinematográfica;

Linha B – produção independente para televisão;

Linha C – aquisição de direitos para distribuição;

Linha D – comercialização de longas-metragens brasileiros nas salas de cinema (comercialização).

Cada programa de cada linha de ação é denominado como *chamadas públicas*. Além destas, outra importante linha de financiamento do FSA é encontrada Arranjos Regionais. Por se tratar de verba federal, o Fundo Setorial se utiliza dos arranjos regionais para o repasse de financiamentos com outras esferas do Poder Público, como Órgãos Estaduais e Municipais. Quanto à participação do FSA em projetos:

---

4 Fonte <<https://ancine.gov.br/node/2062>> Acesso 10 de março de 2018

5 Fonte <<https://ancine.gov.br/node/2062>> Acesso 10 de março de 2018

O Fundo Setorial do Audiovisual participa das receitas financeiras de cada um dos projetos que incentiva. Se o projeto não gerou retorno comercial, ele não exige o retorno do investimento. Porém, no caso do projeto ser comercializado, o FSA vai participar das receitas até que o valor dessa participação seja igual ou maior ao valor que o FSA investiu no seu projeto. Quando o projeto atinge esse teto, o FSA participa dos lucros seguintes com uma taxa menor. (COLEN, 2017)

Outro ponto relevante para esta pesquisa é o projeto de regionalização apresentado pela ANCINE e o FSA. Este demonstra a nova fase de fomento do cinema nacional, com o intuito de dirimir desigualdades regionais quanto ao direcionamento de incentivos: o CONNE (regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste). A figura abaixo demonstra o início das atividades do FSA, no intervalo entre 2009-2016, apontando a captação crescente de recursos para o financiamento de novas produções.

Fonte: Ancine (2017)

FIGURA 4 – Valores totais de Investimento FSA – 2003-2016

**Valores totais de Investimento FSA, Recursos Incentivados, Editais, Programas e Prêmios - Em Reais (R\$) - 2003 a 2016**

Ano	FSA (investimento)	Editais, Programas e Prêmios	Recursos Incentivados (captação)	Total
2003	-	9.699.074,00	114.382.445,79	124.081.519,79
2004	-	10.642.305,41	159.844.583,29	170.486.888,80
2005	-	8.540.470,00	136.443.226,81	144.983.696,81
2006	-	10.920.962,50	170.260.926,25	181.181.889,75
2007	-	11.491.951,68	145.954.773,90	157.446.725,58
2008	-	12.281.043,43	151.414.163,62	163.695.207,05
2009	29.485.586,80	12.320.831,83	124.288.170,90	166.194.589,53
2010	84.667.016,00	14.570.654,24	181.351.536,04	280.589.206,38
2011	92.347.090,00	13.464.461,95	178.702.186,25	284.513.738,20
2012	20.606.507,00	10.226.236,25	147.319.511,88	178.154.255,13
2013	236.124.667,56	11.416.069,90	184.062.771,20	433.603.508,66
2014	422.299.026,67	8.428.625,00	249.816.300,96	680.543.952,63
2015	441.141.100,69	12.303.310,44	259.091.092,00	712.535.503,13
2016	622.853.909,81	8.319.436,93	306.005.517,21	937.178.863,95

**Notas:**

Os valores de Investimento FSA seguem o ano de publicação dos resultados em D.O.U. Recursos Incentivados são os valores captados via Lei 8.313/91, Lei 8.485/93 e M.P. 2.228/01.

Os valores disponíveis neste arquivo são valores corretos do ano de referência.

Fonte: ANCINE (Secretaria de Políticas de Financiamento - SEF / Superintendência de Fomento - SFO / Superintendência de Desenvolvimento Econômico - SDE / Assessoria Internacional - AIN / Relatório de Gestão ANCINE).

Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual. Publicado em 29/08/2017.

A partir da criação da Lei 12.485 em 2011, a Lei que regulamenta a assinaturas de TV paga, foi instituída a destinação de 30% dos recursos do FSA, (aproximadamente 600 milhões de reais por ano, de acordo com a ANCINE<sup>6</sup>), para as regiões CONNE em parceria com o Banco do Nordeste. Esta parceria é voltada para a produção de séries e longas-metragens de qualquer gênero.

A partir da atuação do FSA foi possível uma melhor distribuição de incentivos para indústria cinematográfica e audiovisual entre as regiões, a fim de dirimir disparidades em volumes de produção em benefícios. A ANCINE ressalta<sup>7</sup> que no ano de 2016, obras originárias do Nordeste receberam 13,1% dos recursos do FSA, em contraponto à quantia de 1%, em 2010. Contudo, mesmo com este maior repasse, a região sudeste ainda detém 80% das obras cinematográficas registradas no intervalo de 2006-2016, conforme dados da ANCINE<sup>8</sup>.

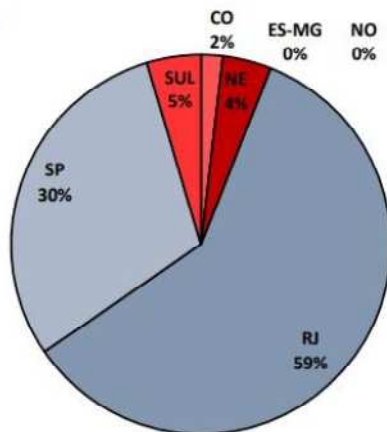
**Figura 5: Gráfico da reordenação de investimentos do FSA por região**

### Destinação - Regionalização

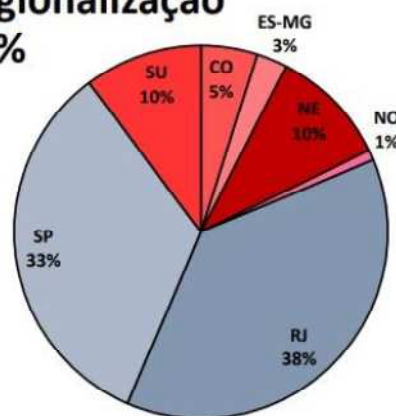
2009-2016



**Antes**  
**11%**



**Regionalização**  
**29%**



Fonte: ANCINE (2017)

6 Fonte <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-assina-parceria-com-banco-do-nordeste-para-atuar-como-agente>> (Acesso em 12 de março de 2018).

7 *Idem*

8 Fonte <[https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Festival%20de%20Bras%C3%ADlia\\_2017.pdf](https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Festival%20de%20Bras%C3%ADlia_2017.pdf)> Acesso em 08 de março de 2018

Contudo, a partir do ano de 2014, em vista à crise econômica e institucional vivida pelo país, vários setores do governo sofreram cortes de verbas e incentivos, dentre eles os órgãos destinados à cultura. Conforme reportagem do Jornal O Globo<sup>9</sup>, o governo federal anunciou mais cortes nas finanças da União, sendo classificado como menor orçamento para o setor em 9 anos. Com a nova proposta de Lei Orçamentária no ano de 2016, houve um corte de R\$ 28 milhões.

Outro grande problema, conforme Reis (2008), é o presente *deficit* das entidades vinculadas ao MinC, incluindo a ANCINE, da ordem de R\$ 29,2 milhões. Dada a importância das políticas públicas nos ramos da EC, em especial para o cinema e a indústria cinematográfica nacional, é relevante analisar os efeitos que a instabilidade política e institucional gera no fomento destas atividades criativas, especialmente em territórios ou regiões já hipossuficientes em matéria de produção e cadeia produtiva, como a região nordeste.

## 2.4 O cinema na Paraíba

### 2.4.1 Histórico

Registra-se que o cinema chegou na Paraíba ainda no ano de 1897, e, da mesma maneira que no Rio e Janeiro. A primeira exibição foi trazida por ambulantes europeus, neste caso, pelo italiano Nicola Maria Parente. Parente realizou sua primeira exibição no Festival das Neves do referido ano, na cidade de João Pessoa. Obras originárias da Paraíba surgiram apenas a partir de 1918, tendointuito jornalístico, ao registrar os acontecimentos mais importantes do Estado (LEAL, 2007).

No ano de 1923 foi lançado o primeiro filme paraibano, de Walfredo Rodrigues, chamado “Carnaval Paraibano e Pernambucano”. Rodrigues abre uma empresa, a Nordeste Filmes, e lança “Sob o Céu Nordestino”, o primeiro documentário paraibano. O cinema paraibano passa por um hiato após o último filme de Rodrigues, em 1931, “Reminiscência de 30”, no qual são focalizados episódios da vida do político João

---

9 Fonte <<https://oglobo.globo.com/cultura/verba-do-ministerio-da-cultura-a-menor-em-9-anos-18766746>>

Pessoa. Considerado cineasta pioneiro no Estado, apenas quarenta anos depois a Paraíba retomaria suas produções (LEAL, 2007).

Com a chegada do cinema novo, em 1960, é lançado o documentário “Aruanda”, de Linduarte Noronha, que conta a história da formação de uma comunidade de escravos libertos do sertão da Paraíba. Outro grande marco ocorreu em 1967 com o lançamento de “A Feira”, de Machado Bitencourt.

“Aruanda” significou a inserção do cinema paraibano no cenário nacional, impulsionando a produção de filmes documentais no estado. Dessa safra, surgiram nomes como Vladimir Carvalho (“O País de São Saruê” – 1971), João Ramiro de Melo (“Romeiros da Guia” – 1962) e Ipojuca Pontes (“Os Homens do Caranguejo” – 1968), entre outros. O Ciclo do Documentário Paraibano foi encerrado com “Homem de Areia”, feito por Vladimir Carvalho. (PARAÍBA CRIATIVA, 2017, s/p)

Seguindo a onda do Cinema Novo, durante a década de 1960 ocorreu o aumento do número de produção de filmes no estado, superando obstáculos comuns, como a falta de recursos e equipamentos. Machado Bitencourt, neste contexto, lança em agosto de 1974, na cidade de Campina Grande, a *Cinética Filmes Ltda*, com o objetivo da superação de empecilhos técnicos:

A “Cinética” tinha um estúdio de filmagem de porte médio, com fundo infinito; um estúdio de gravação e dublagem com mesa misturadora de oito canais de projeção interna; uma sala de montagem e cinemateca; um estúdio de animação e titulação com truca e mesa de desenho; um laboratório de projeção para serviços de revelação 16 mm (processo VNR-I, a cores); um laboratório de copiagem em 16 mm, preto e branco; um laboratório fotográfico e salas de reunião e recepção. Filmadoras de 16 mm e 35 mm. (LEAL, 2007, p. 94)

A Paraíba, após a Cinética Filmes, passou a ser um dos raros estados brasileiros a sediar um estúdio cinematográfico em 16 mm (SILVA, 2015). Machado Bittencourt, junto com a Cinética, dirigiu inúmeros filmes em 16 mm, curtas como *O último coronel e Campina Grande: da prensa de algodão, da prensa de Gutemberg*, ambos em 1975, dentre outros. Durante este período, em principal entre as décadas de 70 e 80, o cinema Paraibano se concentrou entre as cidades de João Pessoa e Campina Grande (RAMOS, 2012). A realização de mais produções em outras regiões do Estado ocorreria apenas décadas a frente.



Os cineclubes também foram de grande importância para o cinema. Em Campina Grande, com a participação dos alunos e professores do curso de Comunicação Social, dois cineclubes<sup>10</sup> se destacaram: o Cineclube Campina Grande e o Cineclube Glauber Rocha. Os debates tinham como foco principal os projetos da Cinética, sendo veiculados pela TV Borborema (AZEVEDO, 2013). Eles foram organizados por nomes como Mica Guimarães, Roberto Coura, Arly Arnaud, os irmãos Rômulo e Romero Azevedo e José Umbelino Brasil, no Museu de Artes de Campina Grande e na Universidade Regional do Nordeste (URNE), a partir do ano de 1974 (HOLANDA, 2008).

Em Campina Grande, a produção e a formação cinematográficas do período giravam em torno dos projetos da Cinética Filmes e dos debates no Cineclube Humberto Mauro, organizado no Museu de Artes de Campina Grande e a partir do estabelecimento do Curso de Comunicação Social pela Universidade Regional do Nordeste, em 1974, atual Universidade do Estado da Paraíba. Na capital, as ações formativas no início dos anos de 1980 ocorreram a partir de um convênio técnico e cultural entre o Centro de Formação em Cinema Direto de Paris - Association Varan e o Núcleo de Documentação Cinematográfica - NUDOC da Universidade Federal da Paraíba, que estipulava a criação de um atelier de cinema direto na capital paraibana e envolvia a ida de estudantes da UFPB para realizar intercâmbio na França. (RAMOS, 2012, s/p.)

Machado Bitencourt proporcionou outro marco para o Estado ao atuar como um dos fundadores da Fundação Nordestina de Cinema (FUNCINE), que acabou junto com a EMBRAFILME, em 1990. No final da década de 80 e início da década de 90, muitos cineastas paraibanos migraram para outras regiões, fazendo com que as produções diminuíssem quase por completo (RAMOS, 2012). Segundo ainda Ramos (*idem*), nesta época a Paraíba atraiu cineastas de outros Estados, realizando parcerias para diversos trabalhos, como dispostos a seguir:

Ao mesmo tempo, em um movimento contrário, a cultura e a literatura da Paraíba acabaram atraindo nomes do cinema vindos de outros estados, o que resultou em três famosos longas de ficção como, “Menino de Engenho” (1965), de Walter Lima Jr., feito a partir da obra de José Lins do Rego; “Soledade” (1976), de Paulo Thiago inspirado em “A Bagaceira”, de José Américo de Almeida; e “Fogo Morto” (1976), rodado por Marcos Farias, uma adaptação da obra homônima de José Lins do Rêgo. Nos últimos anos, a produção

---

10 Fonte: <http://brgaudencio.wordpress.com/about> (Acesso em 03 de março 2018).

cinematográfica do estado se concentra na realização de curtas-metragens. (RAMOS, 2012, s/p.)

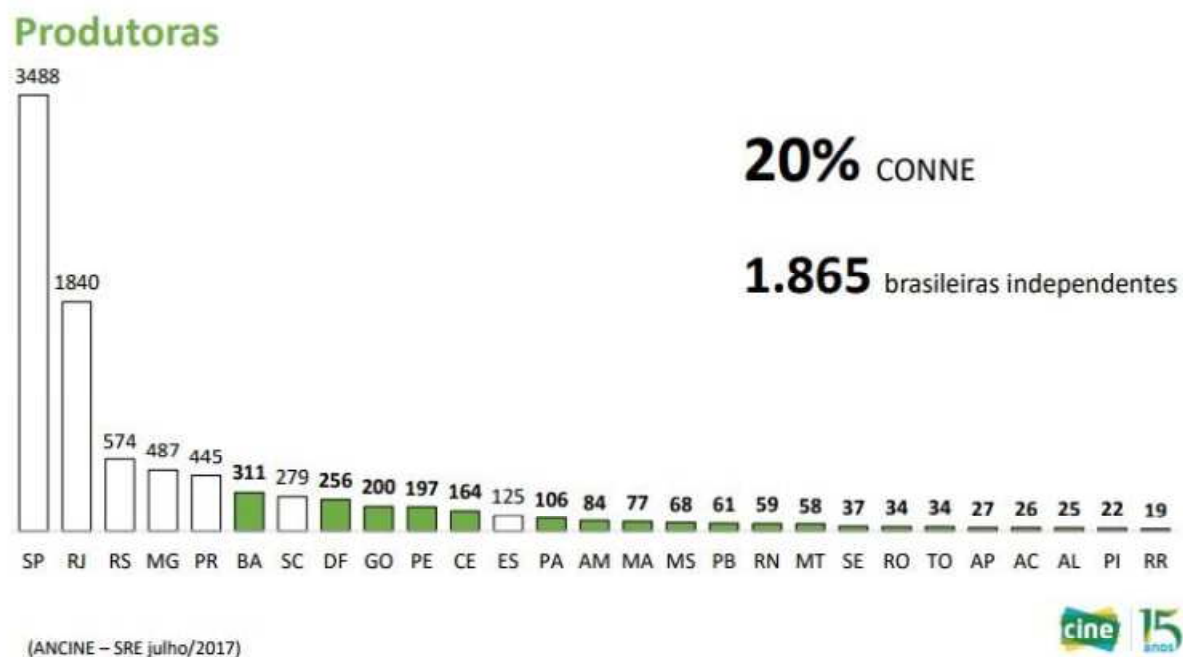
A partir da fase de retomada do cinema brasileiro, a Paraíba também fez parte deste novo fôlego nas produções, demonstrando crescimento como o aumento do número de produtos e produtoras audiovisuais no Estado, mostras e festivais, com possíveis novos rumos para a sétima arte paraibana, o que focalizamos no próximo tópico.

#### 2.4.2 O Cinema Paraibano Pós-Retomada

O estado da Paraíba tem seu nome gravado no cinema nacional e nos rearranjos econômicos da economia criativa. O município de Cabaceiras destacou o Estado na mídia e literatura científica a partir da reordenação econômica voltada à *Festa do Bode Rei* e ao cinema. Cabaceiras hospedou diversas produções, como longas, curtametragens e telenovelas brasileiras, através do projeto *Roliúde Nordestina*, idealizado pela Prefeitura da cidade, com apoio do Banco do Nordeste do Brasil e Ministério da Cultura. Sua geografia e clima peculiares foram utilizados como diferencial para seus produtos e serviços culturais - a cidade possui o menor índice pluviométrico do Estado além de aspectos arquitetônicos, como sobrados e casas datados do século passado, conservados, tornando-se favorável para locação de produções audiovisuais. Desta forma, a ideia foi buscar um reordenamento na estrutura da cidade numa visão mercadológica, gerando meios para que a cidade tivesse estrutura adequada para gerar oportunidades benéficas através do cinema (ANDRADE, 2008; PAPES & SOUSA, 2011).

O cinema paraibano mostrou sinais de crescimento também em outras regiões do Estado. No ano de 2017, a Paraíba apresentou o número de 61 produtoras registradas, conforme indicadores publicados pela ANCINE, apresentados na figura abaixo.

**Figura 6: Número de produtoras independentes registradas por Estado**

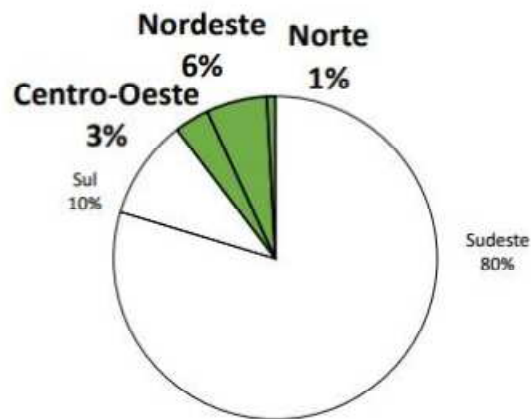


No mapeamento de obras registradas na ANCINE, vemos que entre as regiões CONNE, o Nordeste se destaca no número de CPBs (Certificado de Produto Brasileiro, documento que comprova a nacionalidade de obras audiovisuais não publicitárias brasileiras, expedido pela ANCINE), como segue abaixo:

**Figura 7: Número de obras registradas**

## CPB - obras registradas

23.866 obras registradas 2006/2016



**10%** CONNE  
**2.393** CPBs

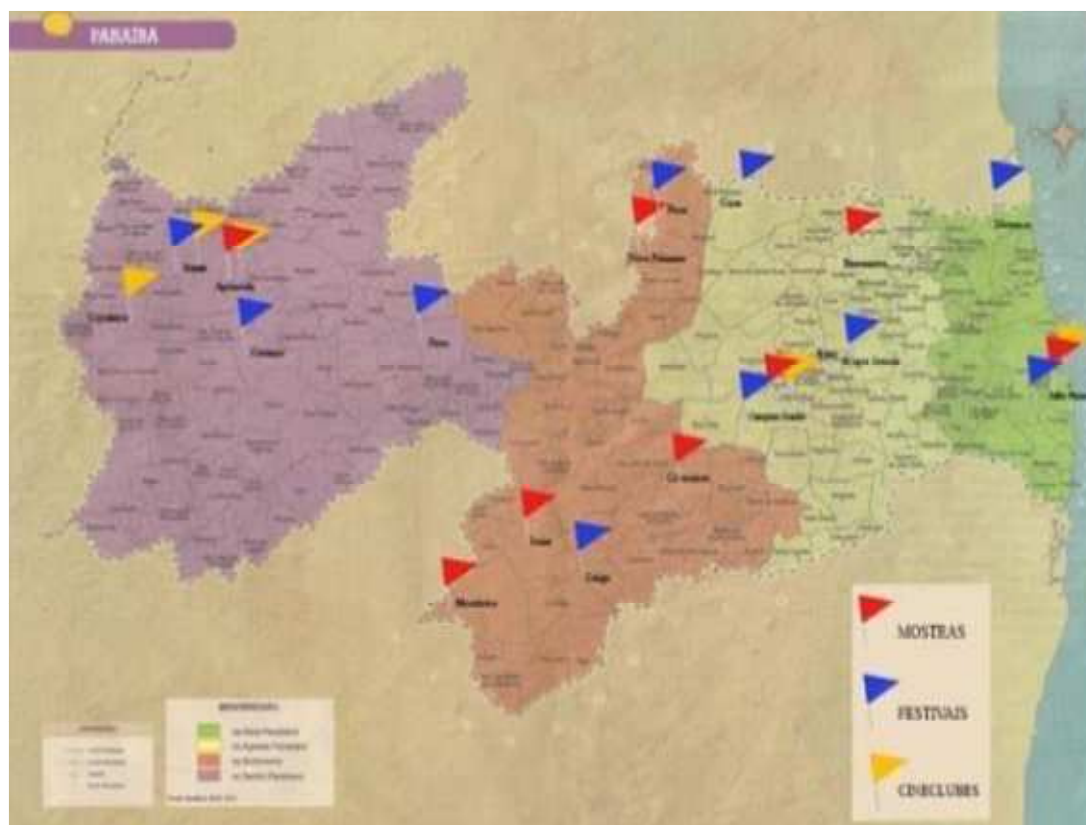
(ANCINE – SRE julho/2017)



Outro dado importante é o número de produtoras, que muito difere da década de 70, quando as atividades se concentravam na Cinética Filmes. A concentração das atividades entre as cidades de Campina Grande e João Pessoa também foi modificada, “revelando uma maior penetração geográfica e a multiplicação quantitativa e qualitativa da produção cinematográfica paraibana” (SILVA, 2015, p.8).

Parcerias entre Banco do Nordeste, BNDES, Governo Federal e Municipal tomam o interior do Estado com projetos educativos e produções locais, como, por exemplo, o “Paraíba Cine Senhor”, em parceria com a UFPB; o Paraíba Cinema, que organiza exposições e discussões sobre filmes paraibanos, organizado pela Associação Brasileira de Documentaristas-Paraíba-ABD/PB e com patrocínio do BNB, BNDES e Governo Federal, “Jabre”, “ViAção Paraíba” dentre outros. Nota-se que o Estado também desponta com a formação e o aspecto educativo do audiovisual na Paraíba. Com esta maior preocupação de descentralização, surge uma rede de eventos no interior do Estado, com mostras, festivais e cineclubes por toda sua extensão. Como demonstra o panorama abaixo:

**Figura 8: Panorama audiovisual na Paraíba**



Fonte: CANUTO, Kleyton Jorge (2014)

Contudo, dentro os nove estados da região nordeste, a Paraíba fica muito aquém da liderança de filmes produzidos. Aparece depois de Pernambuco, Bahia e Ceará, estados com maior ebulição de projetos e investimentos nessa área.

Os outros ou não oferecem tal informação em seus *sites* ou anunciam valores desprezíveis à área. Pernambuco é o primeiro colocado, já que, sem contar os R\$8.500.000,00 federais, destinou R\$11.500.000,00 à Produção Audiovisual em 2014. 1 O Ceará anunciou, para o Setor em 2014, R\$7.660.000,002, além dos R\$2.923.300,00, reservados em edital misto, perfazendo R\$10.583.300,00. Em 2013, a Bahia destinou R\$6.500.000,00 para o Audiovisual estadual. Enquanto a Paraíba, na direção contrária, depois de diversas mobilizações e tentativas de negociação promovidas pelo Fórum do Audiovisual Paraibano (que reúne amantes e profissionais do Setor) com os representantes da área da Cultura no governo, somente em 2012 instituiria o 2º Prêmio Linduarte Noronha, investindo ínfimos R\$375.000,00 para todo o Setor Audiovisual do estado (a 1ª edição, em 2009, ofertou mediocres R\$200.000,006 ) e só liberaria tais recursos um ano depois. (SILVA, 2015, p.2)

Em uma comparação entre os estados da Federação, de acordo com dados da ANCINE sobre o número de filmes produzidos por UF, compilados por Michel &

Avellar (2012), a Paraíba não faz parte do rol dos principais produtores; sequer é citada nos dados da instituição citada. Neste quesito, a Tabela 1 mostra o total de filmes produzidos no período e a Unidade Federativa de origem da obra:

Quadro 1– Número de Produções de Filmes por Estado (1995 - 2008)

UF	Frequência	%
Rio de Janeiro	316	58,63
São Paulo	158	29,31
Rio Grande do Sul	23	4,27
Minas Gerais	13	2,41
Distrito Federal	7	1,3
Ceará	5	0,92
Bahia	4	0,74
Paraná	4	0,74
Pernambuco	3	0,56
Santa Catarina	3	0,56
Espírito Santo	2	0,37
Mato Grosso	1	0,19
Total	539	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ANCINE (2010) (*apud* MICHEL & AVELLAR, 2012, p. 44)

Como dito anteriormente, percebe-se as desigualdades entre os estados, ao se constatar que a soma das produções produzidas no eixo Rio-São Paulo equivalem a quase 87, 94% das produções em todo o Brasil. Dada a crescente emergência de produtoras no Estado, bem como a falta de dados quanto às produções estaduais, é relevante analisar qual o perfil do cinema independente atuante na Paraíba. Qual a situação destas produtoras e sua situação no mercado no quesito concorrência com grandes empresas que o dominam? Importante ressaltar que, em momentos de cortes de gastos e imprevisões institucionais, dado o fato que até mesmo o MinC teve sua extinção decretada no ano de 2016, quais as consequências e as perspectivas que tais produtores sofrem e têm para o mercado de produção audiovisual na Paraíba?

Dentre os indicadores, a autora sempre enfatiza a questão da “transversalidade aos diversos setores e disciplinas” (REIS, 2006, p. 39). Isto implica que o investimento

em cultura transcende a esfera cultural e influencia outras esferas econômicas, instituindo relações entre setores culturais e não culturais. Além de variáveis estatísticas, a autora traz um ponto relevante para os objetivos deste trabalho, discutindo criticamente a expansão cultural e seus possíveis “gargalos”.

O cinema paraibano é alvo de pesquisas referentes ao desenvolvimento quanto ao seu poder de mercado e reordenamento urbano, como ocorrido no município de Cabaceiras (ANDRADE, 2008; PAPES & SOUSA, 2011), ou a respeito do desenvolvimento dentro da economia da cultura e políticas culturais, com os festivais de cinema em cidades como Souza, Campina Grande, João Pessoa e Picuí (FECHINE, 2016).

Nosso trabalho tem como interesse de pesquisa o estudo da inserção do cinema paraibano enquanto atividade da Economia e Cultura Criativas. Por um lado, conforme Bendassolli *et al.* (2008), temos no âmbito da economia da cultura itens como consumo e identidade cultural, políticas públicas, e reordenações regionais por meio do cinema. Já no estudo sobre economia criativa, surge o interesse de pesquisar a possibilidade de uma possível diferenciação deste mercado cultural para o caminho das indústrias criativas.

Um destes possíveis caminhos seria conectar a produção criativa através de tecnologias de exibição via *streaming* e outras plataformas digitais. Desta forma, buscam-se novas maneiras de distribuição de filmes por meio de novas tecnologias e tendências de consumo. O cinema não inserido no mercado *mainstream* (muitas vezes denominado cinema independente), em geral não compartilha do espaço em grandes distribuidoras e salas de cinema, e se volta para um meio de circulação especializados, como os festivais de cinema. A dificuldade de inserção da produção fílmica de lugares fora dos eixos centrais de circulação coloca o problema da sustentabilidade da referida produção (REIS, 2008).

Nossa pesquisa pretendeu, a partir do mapeamento das produtoras da Paraíba, aplicar questionários com proprietários ou ocupantes de cargos de chefia delas a respeito do *modus operandi* dessas empresas, suas relações com o mercado, suas capacidades em termos de geração de emprego e renda no setor.

## 2.5 Indústria Audiovisual: O Cinema Brasileiro, Televisão e Publicidade

A partir do estudo do desenvolvimento do cinema brasileiro, consideramos relevante retornar uma parte da história do cinema para discorrer sobre a indústria audiovisual. O histórico do cinema brasileiro apresenta, em especial a partir de seu declínio e retomada entre os anos 80 e 90, contextos que nos permitem analisar o lugar do cinema no passado e pensá-lo hoje. Este tópico discute sobre a formação da indústria audiovisual, sobretudo o cinema e a televisão.

O espírito das produções cinematográficas a partir dos anos 90 é baseado na sustentabilidade e a construção de um mercado capaz de “andar com suas próprias pernas”. Contudo, aparentemente, o cinema nacional não superou obstáculos surgidos ainda em seus primórdios, o que influenciou na circulação e construção de seu mercado até o momento presente.

A questão da cultura como mercado é problemática. No Brasil, ainda persiste o dilema sobre o cinema como produto de mercado/entretenimento ou produto artístico. Esta inconsistência traz consequências para a forma como as produções se desenvolvem, bem como a formação de seu mercado. Esta visão “indecisa” sobre produtos culturais em um mercado capitalista, de acordo com Viana (2013), traz consequências para toda uma cadeia produtiva. Vejamos como ele comenta sobre esse ponto:

A sociedade capitalista interfere em todos os seus produtos culturais, seja no seu processo de produção (desde a formação cultural dos indivíduos que realizam tal produção, até o processo de transformação da cultura em mercadoria, o que pressupõe financiamento, distribuição, venda, etc.) seja no seu conteúdo, que reproduz, desde a forma naturalizante, já que é o ar que se respira, até a forma crítica. (VIANA, 2013, p. 73)

Ao analisar a relação apresentada por Viana, é preciso discutir como este desentendimento pode gerar falhas na integração de um mercado nacional (no tocante à produção, público e distribuição) e, conseqüentemente na forma como o Estado e suas políticas são direcionadas.

Um dos primeiros passos para a industrialização cinematográfica aconteceu por meio da integração vertical. A integração vertical versa sobre uma estrutura de cadeia cinematográfica onde cada empresa produtora controla a produção, distribuição e



exibição de seus filmes. Esta prática iniciou-se durante o começo da industrialização do cinema nos Estados Unidos. Formaram-se oligopólios entre empresas produtoras a partir do ano de 1907. No início do cinema brasileiro, os produtores se organizaram de maneira similar, controlando da produção às salas de cinema. Contudo, estes não foram capazes de conter as indústrias e *majors* americanas com seu poderio industrial de características fordistas (VIANA, 2013). Este modelo foi revisto e substituído por meio de conglomerados com outras empresas de entretenimento, acordos de distribuição e estratégias de sinergia (MARSON, 2013). As produtoras se unem com outros segmentos de mercado e transformam o filme em um apanhado de produtos relacionados: jogos eletrônicos, roupas, programas de televisão brinquedos, entre outros. Foi desta maneira, a partir dos anos 60, que a indústria do entretenimento norte-americana foi consolidada.

Na década de 70, o cinema nacional conseguiu certa industrialização com o cinema “Boca de Lixo”. De acordo com Ortiz (2004), o cinema Boca de Lixo conseguiu “alguns esboços de produção industrializada”, contudo, com uma estrutura e público modestos. Este movimento tornou-se conhecido como “cineminha”, em contraposição às grandes produções financiadas pela EMBRAFILME na mesma época. A partir desta cena houve uma ruptura entre cineastas e produtores a respeito da visão e função do cinema brasileiro. Quanto às tentativas de industrialização do cinema nacional:

Além da expansão mundial dos filmes norte-americanos, o próprio processo de produção do cinema clássico tornou-se um modelo mundial de industrialização cinematográfica, tendo sido tentado inclusive no Brasil, com a Atlântida Cinematográfica, nas décadas de 1940 e 1950. A Atlântida produzia chanchadas com um elenco de estrelas já consagradas no rádio (*star system*), tinha uma produção em grande escala e em ritmo industrial (embora em condições precárias) e esboçou uma integração vertical através da associação com Severiano Ribeiro, proprietário de um dos maiores grupos exibidores do Brasil. Outra tentativa de industrialização baseada nos grandes estúdios (*majors*) se deu com a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, na década de 1940. Mas ambas as tentativas de industrialização do cinema brasileiro nos moldes da industrialização norte-americana não tiveram sucesso. (MARSON, 2013, p. 27)

Esta desvantagem quanto ao nível de industrialização dos filmes, aliadas a uma visão “indecisa” quanto ao papel do cinema e cultura trouxe posicionamentos opostos dentro da classe produtora brasileira, em especial entre cineastas. Este ponto é considerado de grande importância para a análise do mercado brasileiro, especialmente

a partir de seu declínio e retomada. Esta discrepância entre o cinema industrial e o mercado brasileiro pode ser notada na comparação à estrutura norte-americana:

Nesse sentido, é importante ressaltar que a concepção de cinema que orienta o fazer fílmico no Brasil é a de produto artístico, enquanto a concepção de cinema que norteia a indústria cinematográfica dos EUA é a de produto de entretenimento. O campo cinematográfico brasileiro, grosso modo, não encara sua atividade enquanto parte de uma indústria cultural – portanto dependente do mercado – mas sim como arte – portanto dependente do reconhecimento dentro do próprio campo cinematográfico. Assim, de acordo com os termos de Pierre Bourdieu, a análise da indústria cinematográfica norte-americana deve levar em conta o campo da indústria cultural, enquanto que a análise do campo cinematográfico brasileiro tem que levar em conta, também, o campo erudito, que obedece as regras da arte. (MARSON, 2013, p. 30)

Ainda durante a atuação da Embrafilme, esta discordância quanto ao valor do cinema na sociedade já traria sementes de um problema que persiste por décadas. O “cineminha” acusava a EMBRAFILME de privilegiar certo grupo de cineastas em detrimento de outros, o “cinemão”. A polarização “cineminha x cinemão” trouxe sua influência ainda para o cinema de retomada, e suas denúncias fizeram parte do conjunto de críticas à empresa estatal EMBRAFILME, que chegou ao seu fim na década de 80.

Entre o apogeu da EMBRAFILME e seu declínio no final dos anos 80 e início dos anos 90, o cinema nacional tentou uma mudança de financiamento e produção, em principal a partir do Governo Collor, que propôs uma visão neoliberal sobre o tema. Esta fase da economia brasileira não é caso isolado. Neste período o país seguia a tendência da economia mundial, que iniciou a fase do capitalismo pós-industrial. Além da figura do Estado mínimo, o capitalismo pós-industrial é caracterizado por manter o foco na circulação de mercadorias e no consumo, em especial de bens não duráveis e intangíveis. O lazer e o entretenimento ganharam destaque na economia. Este contexto trouxe uma nova visão de mercado e produção de produtos culturais, contexto no qual floresceu a Economia Criativa. Para Jameson (2007), a cultura passou por uma mercantilização por sua distinção estética: a mercantilização da cultura e a estetização da mercadoria:

Melhor exemplificando: no mundo do consumo, ocorreu uma mudança do consumo padronizado de bens duráveis para uma maior flexibilização do consumo, através da segmentação do mercado e do

aumento da importância do consumo de lazer e entretenimento. No campo da produção e do consumo culturais, essa mudança pôde ser percebida através da análise da história da produção cinematográfica norte-americana, que passa da produção padronizada e fabril do modo clássico para a produção segmentada e diversificada dos *high concept movies* [...]. (MARSON, 2013, p.32)

Desta forma, uma tentativa de mudança e de ‘modernizar’ o cinema, na forma de um mercado cinematográfico foi posta em prática. Neste contexto, houve uma interrupção abrupta do financiamento público, mais a polarização entre setores da classe cinematográfica. Os movimentos cinematográficos e a luta por um cinema nacional popular foi substituída pela luta por sobrevivência das produções. O resultado, como já discutido neste capítulo, ficou conhecido como “anos de chumbo”, com queda dramática no número de filmes produzidos.

Com a volta do financiamento público a partir do cinema de retomada, esta polarização entre os cineastas permaneceu. A proposta foi sanar os problemas dos anos de chumbo com a volta do Estado financiador e, por meio de dispositivos legais, garantir investimento privado, principalmente por meio de isenções fiscais. Desta forma, o cinema retomaria sua rota de produções, ao mesmo tempo que ganharia uma maior independência para o cinema nacional ao se inserir capital privado. Entretanto, este tópico tem o objetivo de pontuar um lado crítico ao cinema de retomada.

Sob o apoio da EMBRAFILME, o cinema autoral se destacou dentre as produções, o que gerou críticas por não pensar um cinema como um produto voltado a maiores audiências. Críticos como Jean-Claude Bernadet, na época do governo Collor, se referiram ao cinema autoral como um dos grandes empecilhos do cinema brasileiro. Para este, a falta de um vínculo com uma grande audiência também prejudica fatores-chaves da indústria cinematográfica, como a distribuição e o mercado de filmes. Desta maneira, não é surpresa para o mesmo que filmes autorais dependam diretamente de apoio estatal para sobreviver. Em suas palavras: “pensa-se o cinema até a primeira cópia, depois são outros quinhentos. Tal filosofia marca o conjunto da produção cinematográfica brasileira e conhece poucas exceções, entre elas a chanchada e a pornochanchada” (BERNADET, 1990, p. 3).

O autor toca em um ponto importante: a necessidade de uma maior preocupação dos produtores quanto à formação de uma audiência do cinema brasileiro. Isto posto, é importante frisar que não pretendemos com este trabalho fazer juízo de valor sobre escolhas estéticas ou criativas, nem discutir se uma visão autoral do cinema possui mais

“valor” artístico que filmes voltados ao público e *blockbusters*. Pretendemos discutir como certas características do contexto cultural brasileiro são relevantes para um panorama da indústria cinematográfica.

Bernadet (1990) não é contra a vertente de filmes autorais, mas defende que a produção majoritária de filmes não voltados ao grande público gera uma falha estrutural, pois produções de grande audiência repõem os meios de produção para futuros filmes, sejam *blockbusters*, sejam filmes para audiências específicas.

Esse modelo – o cinema de autor – vem desde os tempos do cinema mudo e foi levado ao apogeu pelo Cinema Novo e Cinema Marginal, e sua dependência do Estado consolidada nos anos 70 não parece oferecer saída. Isso não quer dizer que esporadicamente não aparecerá um ou outro filme belíssimo. Mas quer dizer que por aí não há saída estrutural, isto é, uma produção que tenha público e consiga repor seus meios de produção. (BERNADET, 1990, p. 3)

Com a luta por apoio e sobrevivência dos filmes brasileiros, temos em outro braço da produção audiovisual uma trajetória contrastante com o cinema: o desenvolvimento da televisão brasileira. Hoje os principais grupos televisivos do país possuem um grande mercado e uma estrutura sólida e modernizada. Um ponto divergente na trajetória de ambos está na publicidade. A televisão seguiu caminho com uma perspectiva industrial desde seu início e atualmente possui uma estrutura integrada com seu mercado. A TV brasileira age sinergicamente com a publicidade, vinculação a canais pagos, venda de produtos relacionados a sua programação, canais de internet e cinema: estratégias adotadas pelo cinema americano desde a década de 60 (CANCLINI, 1995).

A televisão e a publicidade no Brasil sempre foram intimamente ligadas, e ao estimular o desenvolvimento de ambas o Estado garantiu sua consolidação e, mais do que isso, a manutenção desses dois campos. Já com o cinema, a estratégia estatal foi outra: a EMBRAFILME proporcionou a manutenção e o crescimento da produção de filmes durante seu período de existência, mas não conseguiu consolidar uma indústria cinematográfica independente do Estado. Ou seja, os estímulos e facilidades dados à televisão e à publicidade serviram para ajudar a implementar esses campos que depois conseguiram se manter sozinhos, enquanto o estímulo dado ao cinema não conseguiu torná-lo autossustentável. (MARSON, 2013, p. 93)

Esta sinergia entre indústrias culturais é responsável pela autossuficiência de inúmeros produtos criativos. O cinema nacional, por outro lado, se desenvolveu longe

da publicidade e outras indústrias culturais. Canclini (1995) discute como uma política multimídia é importante para o consumo de produtos culturais em sociedades contemporâneas. Contudo, esta estratégia não se concretizou no cinema nacional, ficando este marginalizado das outras ramificações do audiovisual, como a publicidade e a televisão. Na formação do cinema de retomada, este tópico foi negligenciado por dispositivos legais, tais como a sucessora da Lei Sarney<sup>11</sup>, a Lei Rouanet<sup>12</sup>, que focou em renúncias fiscais como principal forma de financiamento. Canclini (*idem*) criticou a falta de medidas que incentivassem a televisão ou publicidade em conjunto com o cinema. Afirmou a necessidade de “se reposicionar a indústria cultural – cinema, televisão e vídeo – numa política multimídia, que inclua também publicidade e outros derivados comerciais das práticas simbólicas de massa” (CANCLINI, 1995, p. 170). Sobre esta questão, Marson (2013, p. 94) complementa:

A união entre os três campos (cinema, televisão e publicidade) para a formação de uma indústria cultural audiovisual no Brasil, embora já fosse presente nas discussões entre produtores e Estado desde a década de 1970, sempre foi postergada. O cinema se desenvolveu a margem dessa indústria cultural nascente nos anos 60 e 70, e os cineastas apresentaram muita dificuldade em se perceberem como parte do mercado audiovisual. A impressão que se tem é que os cineastas fizeram publicidade “por um tempo”, televisão “para ganhar dinheiro”, mas não conseguiram se enxergar como profissionais do audiovisual, como não conceberam o cinema dentro de uma indústria cultural audiovisual.

Este contexto, no qual se considera o cinema como produto artístico e fora do universo do entretenimento, traz consequências negativas (RAMOS, 2004). Este autor argumenta que o isolamento por valor simbólico, aliado ao financiamento majoritariamente estatal é responsável pelo distanciamento entre as áreas de atuação, o

---

11 Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, criada um ano após a separação dos ministérios da Cultura e da Educação. Foi pioneira no financiamento de filmes por meio de renúncia fiscal de empresas por intermédio de produtores artísticos cadastrados no MinC e Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda. Fonte <<http://www.culturaemercado.com.br/site/leirouanet/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/>>, Acesso em 25 de julho, 2018

12 Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Instituiu o Programa Nacional de Apoio a Cultura (Pronac) e três formas possíveis de incentivo à cultura: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Incentivo a Projetos Culturais por meio de renúncia fiscal (Mecenato). Saiu o intermédio do produtor artístico e os projetos passaram a ser analisados pelo Ministério da Cultura. Fonte <<http://www.culturaemercado.com.br/site/leirouanet/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/>>, Acesso em 25 de julho, 2018.

que contribui ainda mais para a manutenção da dependência do cinema em relação ao Estado.

A televisão brasileira facilmente se adaptou a esta mais recente fase do capitalismo, mas o mesmo não se pode dizer sobre o cinema. Como no Brasil a televisão e o cinema não se integraram numa indústria audiovisual – o cinema se desenvolveu como uma forma artística e na dependência do Estado, enquanto a televisão sempre esteve mais ligada ao mercado como parte da indústria cultural – a discrepância entre ambos se agravou com a liberação das importações por Collor, que permitiu a entrada de tecnologias importadas, absorvidas pela televisão e pela publicidade, mas que não chegaram ao cinema, naquele momento falido e fragilizado. (MARSON, 2013, p. 33)

Não é nossa intenção fazer juízos de valor quanto à qualidade do cinema como arte ou do cinema como entretenimento. Não nos cabe essa análise neste espaço, contudo, é importante frisar o peso do valor simbólico de produtos criativos em termos econômicos. A dualidade citada não só causou rachaduras entre produtores, como também divergências quanto ao financiamento. A referida dualidade pode ser observada de modo mais forte a partir dos anos 70, sob a atividade da EMBRAFILME e continua no cinema de retomada.

Quanto ao cinema brasileiro em geral e especificamente da Paraíba alguns autores questionam a natureza da ‘retomada’. Esta caracterizou-se como um movimento? De acordo com Williams (1992), são características de um movimento a consonância estética, a organização interna e consciente de seus participantes, a existência da partilha de objetivos. Nas discussões sobre as novas possibilidades de financiamento na década de 90, Caldas (1997) afirma que não houve organização da classe produtora, nem mesmo uma identificação grupal. Além das divergências e disputas internas quanto ao papel do cinema nacional, também existiram divergências estéticas. Estas últimas, contudo, não serão discutidas neste trabalho. Apesar do título de movimento, ‘a retomada’ teve natureza heterogênea e com poucas diretrizes em comum. O autor complementa que também não houve filiação a qualquer ideia política ou social.

Assim, através do discurso dos cineastas e da crítica, que depois foram incorporados pelo discurso oficial, o Cinema da Retomada passou a ser entendido como o cinema da diversidade, englobando toda a produção brasileira realizada a partir da criação das leis de incentivo. A característica primordial deste cinema foi a afirmação de que se tratava de um cinema “sem diretrizes”, sem um posicionamento único, em que tudo era permitido. É interessante notar que, a partir da ideia de diversidade, antevê-se a questão da autoria norteando o pensamento

cinematográfico brasileiro: o que conta é o autor, a obra única, e não qualquer tipo de filiação estética, política, ideológica ou mesmo através dos gêneros cinematográficos. Dessa forma, o Cinema da Retomada, embora se queira mais ligado ao mercado e atento ao público, reforçou a ideia de cinema de autor. (MARSON, 2013, p. 104)

Desta forma, o título de “movimento” do ‘cinema de retomada’, assim chamado desde o início pela grande mídia, encobriu disputas internas entre cineastas e a falta de consenso sobre o papel da cultura cinematográfica no Brasil, sobre o conceito de filme nacional e sobre a volta da cobertura do Estado.

Com a volta do patrocínio estatal e a aprovação da lei do Audiovisual, o campo cinematográfico se agitou, e novos filmes começaram a ser produzidos. Toda essa movimentação, as articulações e pressões do campo deixaram entrever que ainda prevalecia a ideia de cinema de autor, que priorizava a produção sem se preocupar com os outros elos da cadeia da indústria cinematográfica, como a distribuição e a exibição. Essa talvez seja a maior contradição do pensamento cinematográfico brasileiro nesse período – e que se estende até hoje: enquanto o fazer cinematográfico é pensado como uma produção artística e o cinema como autoral, a indústria do audiovisual exige um cinema de produtor, um produto de entretenimento. (MARSON, 2013, p. 57)

Para Paulo Emílio Salles Gomes (1980), o cinema nacional possui um status de subdesenvolvido, o que mantém o elo de dependência com o financiamento estatal. Para o mesmo, a realidade brasileira está contida no cinema e compreendê-la é compreender a realidade cinematográfica. Reforça que este subdesenvolvimento brasileiro é uma característica inerente do cinema e não uma fase que possa ser superada, na forma como este é produzido e operado.

O cinema norte-americano, o japonês e, em geral, o europeu, nunca foram subdesenvolvidos, ao passo que o hindu, o árabe ou o brasileiro nunca deixaram de ser. Em cinema o subdesenvolvimento não é uma etapa, um estágio, mas um estado: os filmes dos países desenvolvidos nunca passaram por essa situação, enquanto os outros tendem a se instalar nela. O cinema é incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar à condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes. (GOMES, 1986, p. 85)

O crítico também partilha da ideia de que o traço cultural do cidadão brasileiro, que é em termos médios desqualificador dos produtos culturais do Brasil. Ainda de acordo com Gomes (1982<sup>a</sup>) a atmosfera cultural e política brasileira foi fruto de um

sistema frágil e interrompido, característica típica de países periféricos, perpetuando um estado constante de subordinação e atraso histórico. Para o mesmo autor, "a bela época do cinema brasileiro", na década de 60, acabou com a abertura ao cinema estrangeiro, com sua qualidade técnica inegavelmente superior à apresentada pelo cinema nacional.

Ainda para Gomes (*idem*) é inegável o elo entre cinema e desenvolvimento, sendo o subdesenvolvimento responsável pelo atraso econômico e cultural em que a história do cinema brasileiro deve ser avaliada.

Neste trabalho consideramos importante o trabalho de Gomes (*idem*) na medida em que ele focaliza a correspondência entre a história do cinema nacional e os ciclos políticos e econômicos de desenvolvimento, o que explica a alternância entre períodos de vitalidade e esterilidade no nível de produções culturais em geral e particularmente a cinematográfica.

## 2.6 O cinema e o desenvolvimentismo

No capítulo anterior foi tratada a questão do desenvolvimento e sua cadeia complexa e interdisciplinar. O desenvolvimentismo surge como um modelo econômico pautado no crescimento por meio da industrialização e modernização de infraestrutura em países periféricos. O Estado e seu aparato público são vistos como fatores capazes de levar um país ao progresso por meio de políticas e reformas: Fonseca complementa:

Já na jovem república brasileira recém-instalada, vários intelectuais, políticos, militares e empresários não apenas conjecturavam os rumos e desafios do país que irrompia do último quartil do século XIX. Indo além, apresentavam propostas baseadas na percepção de que “havia uma nação a ser construída”. O futuro almejado dependia apenas da correção das medidas adotadas pelos policymakers, estando o desenvolvimento, pois, ao alcance das ações e decisões tomadas naquele momento. (FONSECA, 2008, p.3).

O desenvolvimentismo tem com principais figuras históricas Vargas e Juscelino Kubitschek. No governo deste último,

O desenvolvimentismo é um termo vago utilizado para designar o pensamento crítico sobre os dilemas e os desafios das economias e sociedades latinoamericanas, enredadas no círculo vicioso da dependência e do subdesenvolvimento. O centro dessa reflexão consiste no esforço de equacionar os nós que devem ser desatados para que a expansão das forças produtivas possa ser associada à solução dos problemas fundamentais da população. Nessa perspectiva, acumulação de capital, avanço das forças produtivas e integração



nacional constituem aspectos indissolúveis de um mesmo problema: criar as bases materiais, sociais e culturais de uma sociedade nacional capaz de controlar o sentido, o ritmo e a intensidade do desenvolvimento capitalista. O desenvolvimentismo foi, portanto, uma arma ideológica das forças econômicas e sociais que, no momento decisivo de cristalização das estruturas da economia e da sociedade burguesa, se batiam pela utopia de um capitalismo domesticado, subordinado aos desígnios da sociedade nacional. (SAMPAIO, 2012, p. 673)

Desta forma, acreditava-se que este era caminho não só para o desenvolvimento econômico, mas para a formação de uma sociedade nacional sólida. Este pensamento considerava a industrialização como principal estratégia para satisfazer as necessidades econômicas e sociais dos países periféricos. Tratava-se de uma tentativa de acompanhar países de economia central por meio do esforço de toda uma sociedade que se moldaria neste processo. A ascensão e o declínio do desenvolvimentismo nos países latinos se deram no processo de substituição da industrialização por importações. Uma das críticas que a ele se fazem reside na negligência deste modelo a problemas como integração social e autonomia, tornando o conceito de desenvolvimento incompleto e simplista. A partir de então, iniciou-se o processo de ressignificação do desenvolvimento como conceito.

Por diferentes caminhos, as formulações desenvolvimentistas partiam do suposto de que as estruturas que bloqueavam o desenvolvimento capitalista nacional eram produto de contingências históricas que poderiam ser superadas pela “vontade política” nacional. Não haveria nenhum obstáculo intransponível que impedisse, inescapavelmente, a possibilidade de conciliar capitalismo, democracia e soberania nacional nas economias da periferia do sistema imperialista. (SAMPAIO, 2012, p. 675)

Com o papel da instabilidade institucional de países latinos já é possível observar algumas inconsistências: o pensamento desenvolvimentista exerceu sua influência de governos democráticos a ditatoriais. Sua derrocada iniciou-se com mudanças na esfera econômica: do capitalismo baseado na concorrência para o capitalismo monopolista e dependente entre as décadas de 60 e 70.

Iniciado no Brasil em 1964 e encerrado no Chile em 1973, o ciclo latinoamericano de golpes militares que instauram ditaduras do grande capital determina o desfecho do processo de revolução burguesa no continente como uma contrarrevolução permanente. O regime do capital consolida-se na América Latina como um capitalismo

dependente. Apoiadas pelo império norte-americano, os setores pragmáticos interromperam violentamente o processo de reformas estruturais, cristalizando definitivamente a dupla articulação — dependência externa e segregação social — como alicerce fundamental da acumulação de capital na região. (SAMPAIO, 2012, p.676)

Para Florestan Fernandes (1981), as sociedades da América Latina possuem características intrínsecas que afetam sua situação econômica, política e social. Dentre essas características o autor discorre sobre uma forte polarização social, autonomia limitada e integração dependente aos países centrais. No contexto do desenvolvimentismo, o autor defendeu que fatores internos dessas sociedades se encontravam em comunhão com os fatores sistêmicos. Criticou órgãos como a CEPAL, que segundo o mesmo, promoveu o debate sobre o desenvolvimento com foco em aspectos externos de dominação, negligenciando fatores internos como concentração de renda e concentração fundiária. Desta forma, para Florestan, ao se pensar em estabilidade econômica e política, não é possível negligenciar temas como igualdade social e cultural.

Em termos puramente genéticos, a instabilidade política não é causada pelo crescimento econômico. Ela surge de desajustamentos estruturais crônicos, que lançam raízes na distribuição extremamente desigual da renda, mas que possuem origem social e natureza política. O crescimento econômico contribui para manter e agravar tais desajustamentos estruturais – mas não porque ele existe: porque ele se desenrola numa escala deficiente e insuficiente, quanto à sua intensidade, ao seu ritmo e ao seu padrão estrutural (FERNANDES, 1981, p. 144)

Sobre este mesmo tópico, complementa:

Sob esse aspecto, não são as forças econômicas que constroem o futuro no presente que ameaçam o equilíbrio político da sociedade. Ao contrário, é o desequilíbrio político da sociedade que ameaça aquelas forças econômicas, reduzindo, solapando ou anulando suas potencialidades e funções sociais construtivas. (*idem, ibidem*, p. 145)

O sociólogo Charles Wright Mills reforça a visão de Fernandes quando argumenta que a teoria do subdesenvolvimento negligencia problemas empíricos e característicos de determinadas regiões. É por esta visão que este trabalho defende a análise do cinema brasileiro em consonância com a história econômica.

O cinema, conforme discutiu Marson (2013), possui uma trajetória conformada em ciclos. Correspondendo a momentos de maior investimento estatal e de práticas neoliberais ou de isenção fiscal, o cinema passa por ciclos de vitalidade e esterilidade, em uma constante luta pela sua manutenção. Fala-se em sustentabilidade do mercado cinematográfico, mas até o momento nenhuma dessas etapas encerraram um cinema com garantia de subsistência (MARSON, 2013). Nas palavras da autora:

A história do cinema brasileiro é uma história feita de ciclos: a Bela Época (primeira década do século XX), o período da Cinédia (década de 1920), a época da Atlântida Cinematográfica (1940-50), a Vera Cruz (1950), o Cinema Novo (1960), o Cinema Marginal (1960-70), o período da Embrafilme (1969-90), o cinema da Boca do Lixo (décadas de 1970-80). Em todos esses ciclos, um ponto em comum se apresenta em relação ao campo cinematográfico: sua constante luta pela manutenção da produção, pela sobrevivência do fazer cinematográfico no Brasil. Em sua história de mais de cem anos, o cinema brasileiro não conseguiu se tornar uma atividade autossustentável, fazendo com que cada uma dessas etapas ou ciclos se encerrasse sem que fosse garantida a continuidade da produção cinematográfica. (MARSON, 2006, p. 13)

Neste contexto, podemos pensar na Economia Criativa como um modelo econômico que não deve ser considerado como um caminho para o desenvolvimento por si só. O seu discurso reforça a ideia de que além da estética e características locais, a forma como este segmento está inserido no país, na escala global não pode ser desconsiderada.

O cinema de pós-retomada teve início no começo dos anos 2010. Desta forma, é necessária a construção de um panorama dos trabalhos realizados, quase uma década depois. A Paraíba não faz parte do rol dos estados que mais produzem cinema, contudo, possui pioneirismo técnico e produções relevantes. Também é importante pensar, dada a situação do estado, qual o papel da política do CONNE. Por fim, a partir dos caminhos do cinema pós-retomada discutidos neste capítulo, o próximo trará a análise dos dados coletados no campo, sendo traçado um panorama sobre o cinema de pós-retomada paraibano.

### CAPÍTULO III – A ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro passo para a pesquisa de campo foi delimitar quais empresas produtoras de cinema existiam no estado, em 2017, adotando o critério das empresas em atividade e com projetos em andamento. Como apresentado na página 45, de acordo com ANCINE, o ano de 2017 contou com o número de 61 empresas registradas. É importante frisar que este aumento no número do registro de empresas se dá por exigência da própria ANCINE para participação em editais e chamadas públicas. Conforme parágrafo<sup>13</sup> abaixo, este registro é obrigatório:

De acordo com o disposto na Instrução Normativa nº 91 da ANCINE, com previsão legal no artigo 22 da MP 2228-1/2001, o registro de agente econômico na modalidade registro completo de pessoa jurídica é obrigatório para as pessoas jurídicas brasileiras que operam no mercado audiovisual e que desempenham atividades de produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas, bem como programação e empacotamento no âmbito da comunicação audiovisual de acesso condicionado. Além de possibilitar o registro de obras publicitárias ou não publicitárias e a emissão do Certificado de Produto Brasileiro (CPB) e/ou do Certificado de Registro de Título (CRT), o cadastro na ANCINE habilita a empresa a apresentar projetos para se beneficiar dos instrumentos de fomento direto ou indireto proporcionados pelas leis de incentivo fiscal e pelo Fundo Setorial do Audiovisual. (ANCINE, 2013)

O registro de pessoa jurídica, do CPB ou CRT é obrigatório para a participação dos produtores em editais referidos à distribuição de incentivos públicos. Das 61 empresas, até o momento da pesquisa de campo foi possível contatar doze empresas ativas.

Dentre as 12 empresas contactadas, a maioria trabalha nas atividades de produção e todas se concentram entre as cidades de Campina Grande e João Pessoa. Segue abaixo a listas de empresas contatadas para a aplicação do questionário e posterior realização de entrevistas semiestruturadas:

- *2i Filmes – Sem resposta*
- *Ato*

---

13 Fonte em <<https://ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/conhe-os-procedimentos-para-registro-de-agente-econ-mico-na-ancine>> Acesso em 03 de abril de 2018

- *Basilisco Produções – Sem resposta*
- *Canário Filmes – Sem resposta*
- *Carambola Produções*
- *Electra Filmes*
- *Extrato Filmes – Sem resposta*
- *Incinerado*
- *Nega de Camalaú – Sem resposta*
- *Pigmento Cinematográfico*
- *Stairs*
- *Vermelho Profundo*

As sete empresas das quais obtive resposta até o momento foram agrupadas preliminarmente quanto à cidade e quanto suas funções na cadeia produtiva (produtora, exibidora, distribuidora ou aluguéis de equipamentos, com a possibilidade de acúmulo destas funções). Segue tabela abaixo:

Quadro - Classificação Preliminar das Empresas Contatadas

Empresa	Cidade	Função
Ato	João Pessoa	Produção/Aluguel de Equipamentos
Carambola	João Pessoa	Produção
Electra Filmes	João Pessoa	Produção
Incinerado	Campina Grande	Produção/Aluguel de Equipamentos
Pigmento Cinematográfico	Campina Grande	Produção/Aluguel de Equipamentos
Vermelho Profundo	Campina Grande	Produção/Exibição
Stairs	Campina Grande	Produção/Direção/Equipe Técnica

### 3.1 Dados decorrentes da aplicação do questionário

No referido instrumento de pesquisa, foram priorizados os seguintes pontos:

**1. As principais fontes de financiamento** utilizadas por estas empresas - como discutido anteriormente, além do fomento estatal, durante a retomada do cinema nacional houve um maior direcionamento de incentivos e captação de recursos provenientes do setor privado. Desta forma, nesta pesquisa considera-se pertinente analisar quais as principais opções disponíveis, bem como as principais dificuldades. Outros pontos, como condições de trabalho, arranjos produtivos e fóruns da categoria são pertinentes para a construção de um panorama do mercado paraibano;

**2. Novas perspectivas de mercado** - dentre os objetivos específicos, a definição de economia criativa frisa o uso de novas tendências de consumo para uma otimização do ciclo produtivo. Este trabalho considera relevante e retroalimentação do mercado. Neste caso, averiguamos o ciclo de vida de filmes produzidos, em principal com incentivos públicos, se estes geram contrapartidas econômicas para quem produz;

**3. Características locais** - o uso de características locais como impulso diferenciador para o setor é matéria de interesse para indústrias criativas. Logo, dentre as questões, questionamos se, na visão dos produtores, o cinema paraibano possui características próprias que o diferenciem das produções de outras regiões, bem como, caso afirmativo, se na visão dos mesmos é relevante investir nelas.

O perfil dos produtores de cinema paraibanos entrevistados segue o mesmo do perfil brasileiro, como discutido por Gorgulho (2009) no capítulo anterior: trata-se de um uma cadeia produtiva pulverizada em pequenas empresas, geralmente personificadas na pessoa do diretor. Desta forma, os questionários foram enviados para os fundadores destas produtoras que, como será discutido abaixo, também são parte da produção. O questionário foi dividido em duas partes. A primeira com questões fechadas, que englobam tópicos pertinentes principalmente ao primeiro ponto. A segunda parte apresenta perguntas abertas para um melhor entendimento dos todos os tópicos, e focalizaram mais especificamente os pontos 2 e 3.

O primeiro ponto a ser tratado nesta análise é o trazido por Gorgulho (2009), relativo à personificação dos donos de produtoras na figura do diretor e outras funções. No questionário foi perguntada a(s) função(ões) dos mesmos nas produtoras, apresentando os seguintes resultados:

- 7/7 dos donos da empresa trabalham como produtor;
- 5/7 trabalham como diretor;
- 7/7 trabalham na parte técnica/outras funções não especificadas

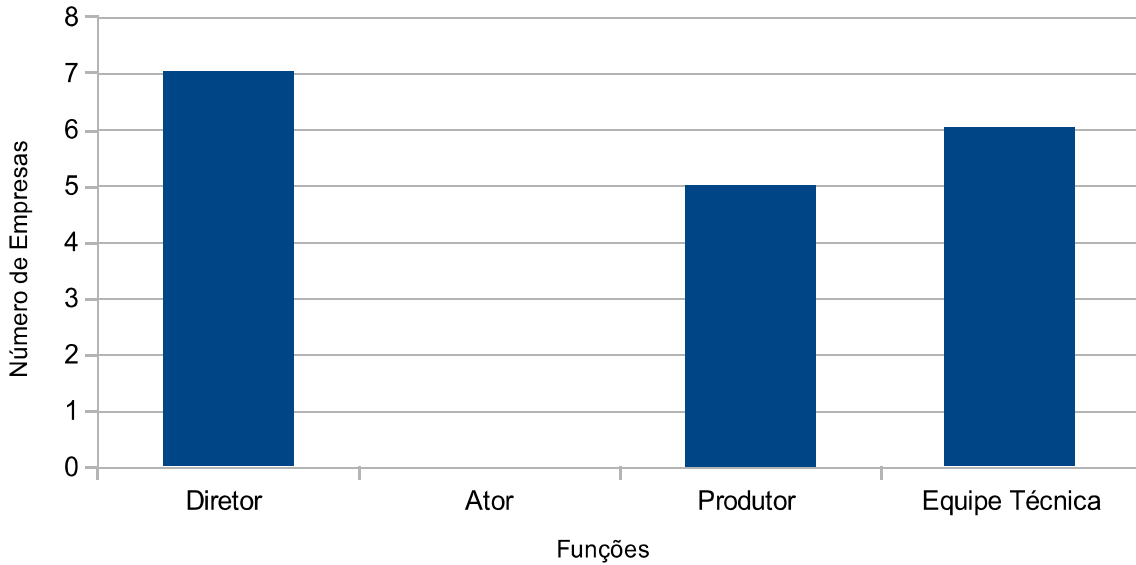
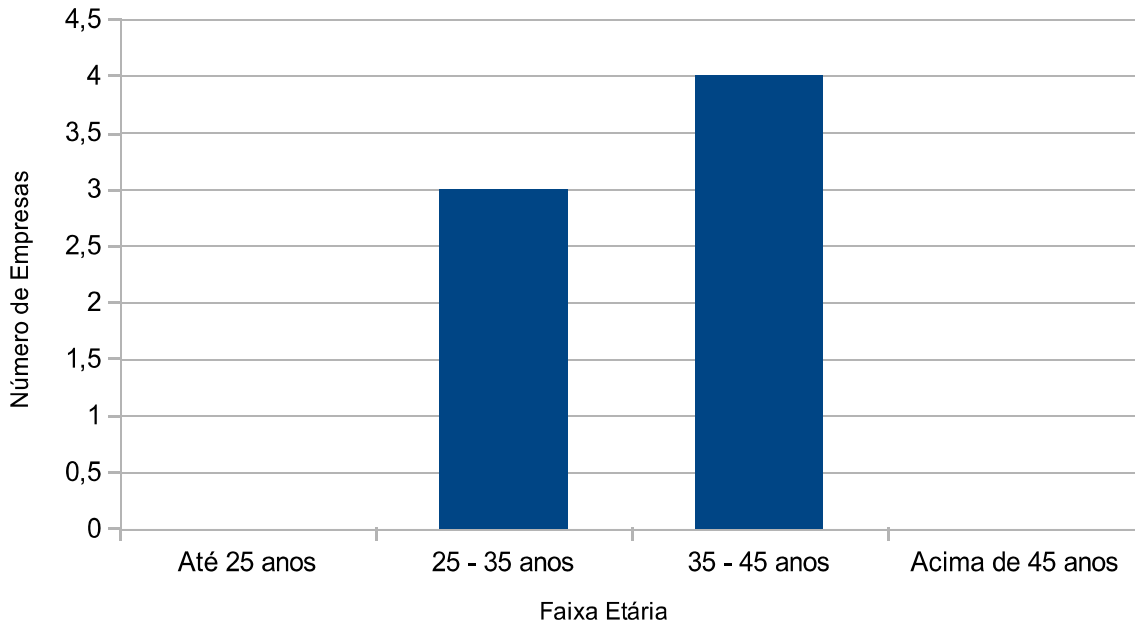


Gráfico 1: Funções Acumuladas em Produções

- Quanto à faixa etária: dos 7 entrevistados, 4 marcaram a opção etária entre 25 e 35 anos, enquanto que três marcaram 35-45 anos. Entre estas não há menores de 25 anos ou maiores de 45 anos.

Gráfico 2: Faixa etária dos produtores

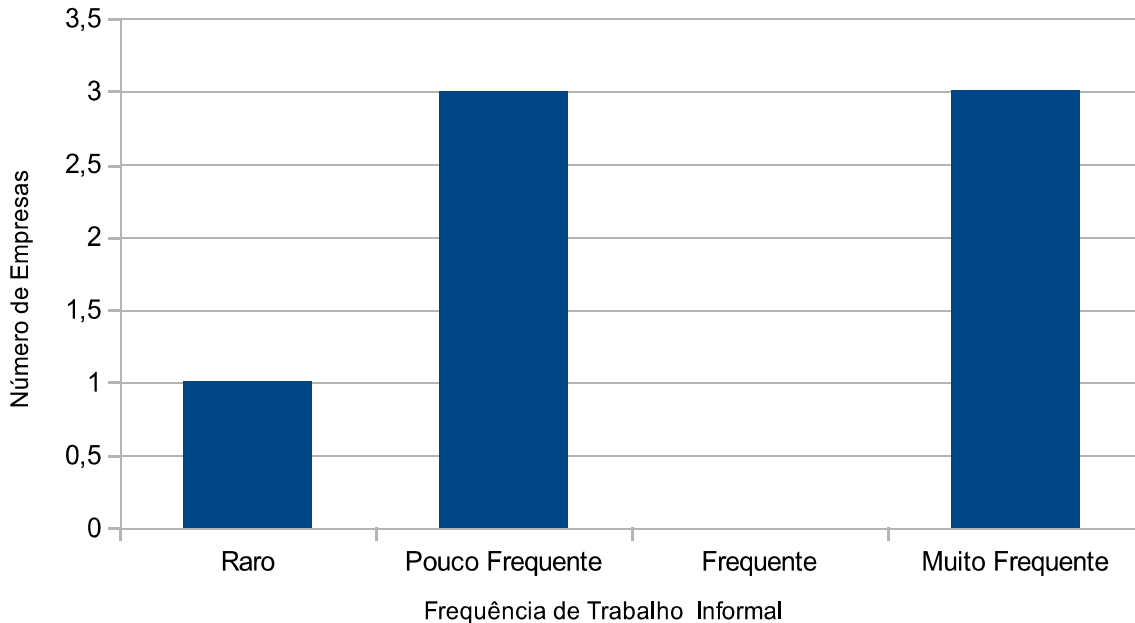


- Quanto às condições de trabalho

Neste tópico foram questionadas as condições de trabalho, como a relativa ao trabalho remunerado. Perguntamos a frequência da realização de trabalhos informais ou não remunerados (raro, pouco frequente, frequente, ou muito frequente). Das seis empresas, duas consideraram o trabalho informal muito frequente. Quanto ao trabalho não remunerado, cinco escolheram a opção 'pouco frequente' e uma a opção 'raro'. Segue gráfico:



Gráfico 3: Frequência do Trabalho Informal

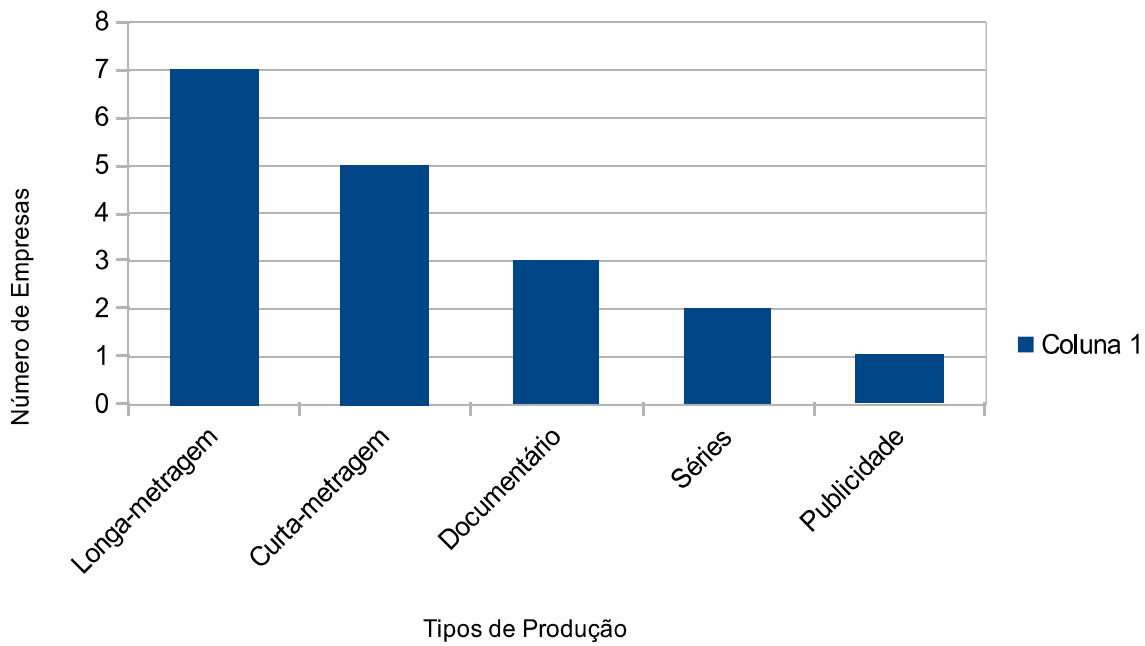


Outro ponto abordado para um panorama do cinema do estado é se as empresas trabalham em outras áreas além do cinema. Apenas uma das seis empresas trabalha em outra área (Publicidade) e todas as outras estão focadas apenas no cinema. Os seis donos não possuem outra fonte de renda além da produtora.

- Quanto à exibição e filmes produzidos

Este ponto concerne a que tipo de filmes são mais produzidos (longas, curtas-metragens, documentários, dentre outros) e quais os principais meios de exibição destas produções. Ambos os tópicos podem ser respondidos com mais de uma opção, que seguem, gerando o gráfico que segue:

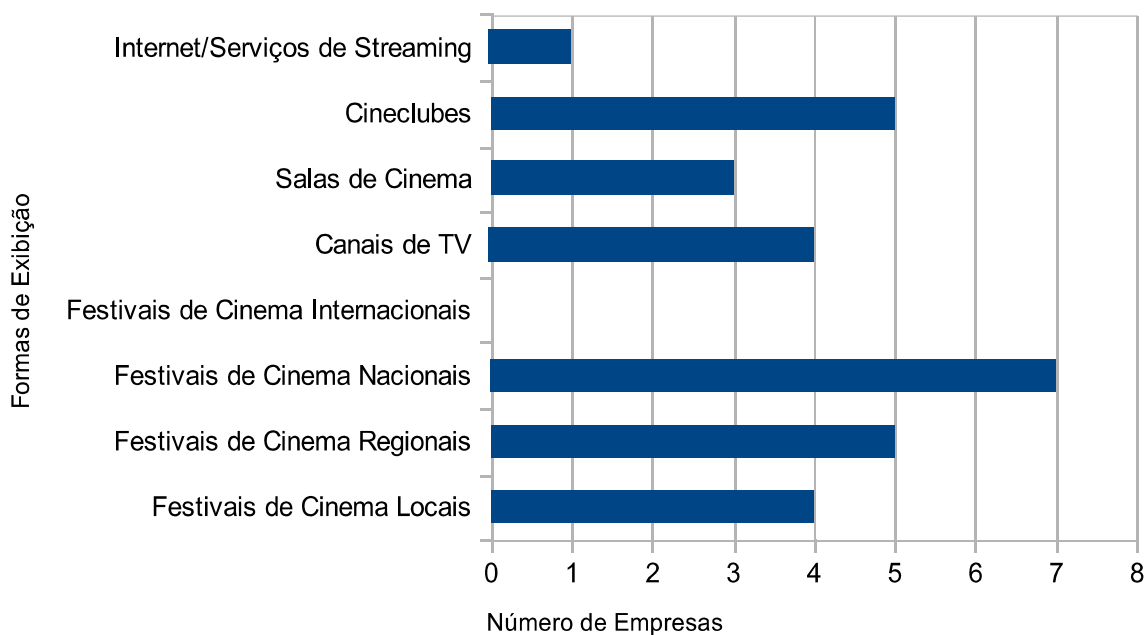
Gráfico 4: Tipos de Filmes Produzidos



Quanto às exibições dos filmes produzidos:

- Festivais de Cinema Locais: 4 empresas
- Festivais de Cinema Regionais: 5 empresas
- Festivais de Cinema Nacionais: todas
- Festivais de Cinema Internacionais: nenhuma.
- Canais de Televisão: 4 empresas
- Cineclubes: 5 empresas
- Salas de Cinema: 3 empresas
- Internet/Serviços de *Streaming*: 1 empresa

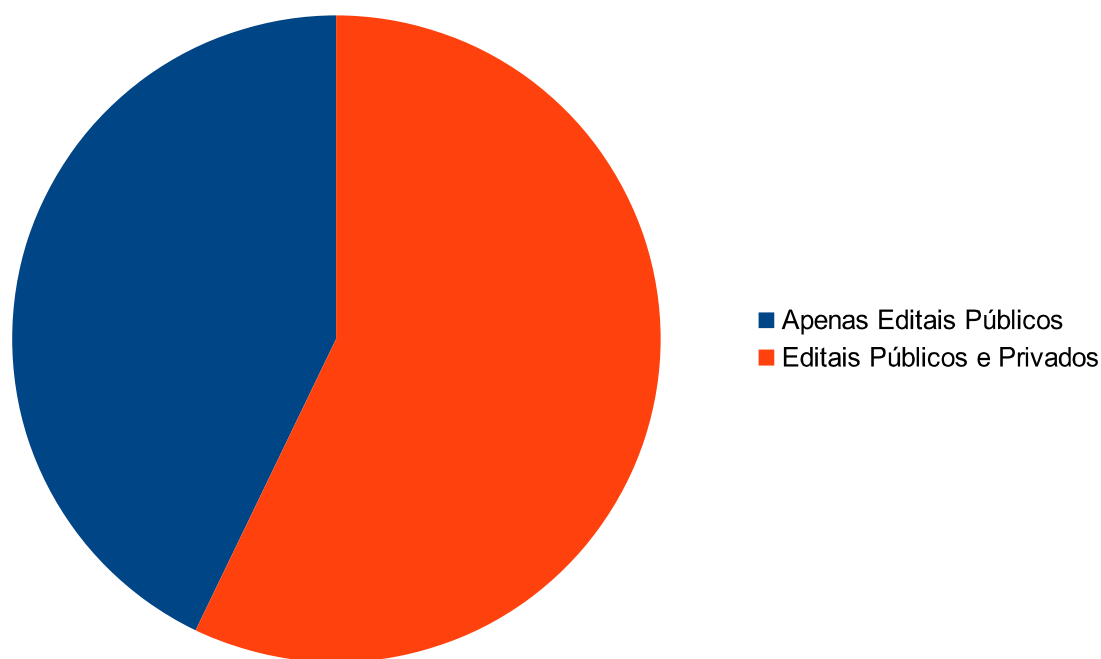
Gráfico 5: Modos de Exibição



- Financiamento

Este tópico se preocupa com as opções de financiamento disponíveis e mais utilizadas no cinema paraibano. A existência do fomento público para o audiovisual, as leis de incentivo e fundos de investimentos tratados nos capítulos anteriores, mostram o interesse do Estado em atrair capital privado para produções. Perguntamos se as empresas já trabalharam com outras formas de financiamento além de editais públicos. Três das sete empresas questionadas trabalharam apenas com editais públicos. Desta forma:

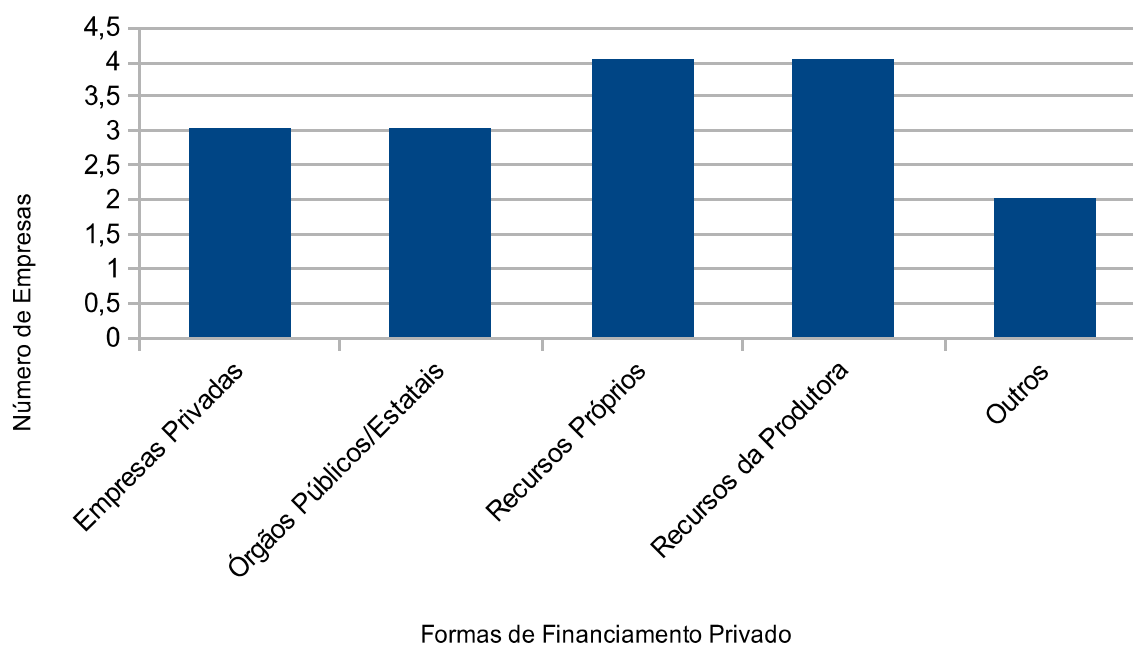
Gráfico 6: Modalidades de Financiamento



O próximo ponto discrimina quais as opções utilizadas caso afirmativo no ponto anterior. As opções questionadas (múltipla escolha) são:

Diretamente com empresas privadas
Diretamente com Órgãos/empresas estatais
Recursos próprios (dono da empresa)
Recursos da produtora
Outros (especificar)

Das 4 empresas que trabalharam com outros tipos de financiamento além do público:



No que se refere às empresas que também marcaram a opção “outros”, todas se utilizaram de financiamento coletivo para produções.

### 3.2 Questões abertas

Algumas questões foram tratadas de forma discursiva em virtude da subjetividade do tema abordado. Os pontos englobam relatos e opiniões a respeito das formas de financiamento disponíveis, bem como sobre uma possível identidade própria do cinema paraibano, na visão de quem produz. Como primeiro ponto tratado, acerca da produção brasileira ainda dependente do Estado e suas políticas públicas. Como exposto nos objetivos, este trabalho se interessa pelo estudo de novas possibilidades de mercado trazidas por uma linha teórica que considera a economia criativa como uma nova possibilidade de aproveitar o mercado de bens culturais.

Procurou saber se existiram outras iniciativas de captação de recursos além de editais públicos e fundos de investimentos mistos. Das seis empresas ouvidas, quatro responderam afirmativo. Dentre as opções de financiamento (opção de múltipla escolha), foram oferecidas as seguintes opções:

1	Diretamente com empresas privadas
2	Diretamente com Órgãos/empresas estatais
3	Recursos próprios
4	Recursos da produtora
5	Outros (especificar)

Das quatro empresas, duas escolheram a opção “outros”, especificando o uso de financiamento coletivo. As opções 1, 2, 3 e 4 foram escolhidas por 3 das 4 empresas. Desta forma:

- Produtora 1: opções 1 e 2
- Produtora 2: opções 3 e 4
- Produtora 3: todas as opções (outros: financiamento coletivo)
- Produtora 4: todas as opções (outros: financiamento coletivo)

Sobre os maiores obstáculos para captação de recursos privados por negociação direta, encontramos a ideia de que *O empresariado local não acredita no financiamento cultural e isto fecha muitas portas às produções artísticas* (Produtora 3); e que há *pouco interesse em investir na identidade cultural sem que se tenha um ‘grande nome’ atrelado ao projeto* (Produtora 2).

Em seguida, foi questionado sobre os principais obstáculos para a circulação e comercialização das produções de cinema no Estado. Houve grande concordância entre todas as seis empresas no mesmo ponto: a distribuição. O setor de distribuição de filmes brasileiro (e conseqüentemente o paraibano) sofre com a falta de opções para uma melhor circulação de suas produções. Problemas vividos pelo cinema no Brasil em seu primeiro declínio a partir de 1918 subsistem: o domínio das distribuidoras de filmes estrangeiros e das poucas grandes produtoras brasileiras. Vejamos como esse ponto é comentado em trechos das entrevistas realizadas:

Não só a Paraíba, mas tanto o Brasil quanto a maioria dos países enfrentam um problema em distribuir e exibir seus próprios filmes. São as grandes *majors* dos EUA que controlam a exibição e distribuição dos próprios filmes mundo afora. O Brasil apenas recentemente aprovou uma lei de cota de tela que garante 20% para filmes nacionais nos cinemas, o que é um absurdo porque se opera uma inversão em que você garante 80% para filmes estrangeiros em território nacional. Na prática, essa porcentagem destinada aos filmes brasileiros é exibida em horários de poucas chances comerciais e nem há uma fiscalização eficaz para determinar seu cumprimento. (PRODUTORA 1)

A Paraíba vive um momento muito específico de formalização e profissionalização dos seus processos do fazer cinematográfico. Esse período obriga a gente repensar o formato de circulação/distribuição da nossa produção. A Paraíba tem uma tradição bem sucedida de circulação dos nossos filmes em festivais e cineclubes, especialmente no território brasileiro. Mas esse é só um dos estágios que compõe a difusão de uma obra audiovisual. A parte mais difícil e complexa é fazer uma distribuição formal, através de empresa distribuidora, incluindo salas comerciais de cinema, canais de TV abertos, públicos e a cabo e agora mais recentemente as janelas de VOD<sup>14</sup>. Agora com a recente produção em uma escala mais significativa de longas-metragens a Paraíba enfrenta o desafio de desbravar um mercado complexo com diversas idiossincrasias e que exige também uma quantia considerável de investimento. Diversos estados possuem mecanismos de apoio ou patrocínio (como linhas abertas de fluxo contínuo ou editais) à distribuição de obras audiovisuais (nós ainda

---

14 “Video on Demand” ou vídeos sobre demanda, oferecidos por plataformas específicas na internet.

não temos nem regularidade nos editais de produção). Tudo isso além da dificuldade natural do cinema independente brasileiro em encontrar janelas de exibição minimamente sustentáveis e a falta de investimento em formação de público. (PRODUTORA 2)

A distribuição de filmes brasileiros também é grande alvo da literatura, em principal na crítica de como esta determina o mercado interno:

No Brasil a ocupação de mercado dá-se através da instalação de várias distribuidoras americanas. Estas, serão as responsáveis pela quebra dos interesses coincidentes entre os setores de produção e exibição, na medida que não mais exigirão a compra dos filmes para exibição. O que passa a se proceder então é a locação das películas. A partir desta possibilidade de locar os filmes que o setor exibidor perde seu interesse na participação da produção de filmes, sobretudo nacionais, os quais eram uma saída lucrativa em relação à compra de cópias estrangeiras. (VIANNA, 2008)

Com a presença de investimentos, mas de condições irregulares de distribuição, outra questão pertinente segue em relação ao capital destas produtoras. Entre o lançamento de um edital e outro enfrenta-se a dificuldade de se obter recursos fora deste ciclo e, visto que a maioria das produtoras questionadas não trabalha em outras áreas (quatro das seis), questiona-se se a dinâmica de captação do capital oferecido por editais públicos e o retorno financeiro às produtoras é satisfatória. Seguem comentários dos entrevistados sobre esse ponto:

Os recursos oferecidos pelo FSA certamente corresponde à quase totalidade do financiamento da produção paraibana e uma porcentagem altíssima num âmbito nacional. Hoje, há a compreensão de que o cinema é uma indústria com grande impacto na economia. Em média, um longa nacional emprega diretamente 50 pessoas e outras 150 de forma indireta. Grande parte dos recursos de uma produção se destina aos setores de hotelaria, transporte e alimentos. Os editais são os responsáveis por garantir a existência das produtoras que por sua vez são quem gera toda essa cadeia. No entanto, as empresas dependem da regularidade desses editais – pois nem sempre os entes governamentais locais os lançam – e também se depende da contemplação dos projetos. (PRODUTORA 1)

Considerando os valores disponíveis nos editais (que geralmente são irrisórios para cobrir todos os custos de uma produção), muitas vezes temos que complementar os custos de produção com recursos próprios da empresa ou mesmo com recursos próprios pessoais. E o mercado de distribuição do Brasil também é limitado. É um desafio conseguir um retorno financeiro que seja minimamente sustentável, pensando

numa lógica clara e objetiva de mercado. Dentro da minha experiência e do meu conhecimento de outras produtoras do Brasil que focam na produção de conteúdo independente e autoral, eu não conheço casos que tiveram grande sucesso de retorno financeiro exclusivamente pensando nos mecanismos de mercado. Geralmente as empresas voltam a recorrer a novos editais ou então a linhas de premiação via desempenho artístico de obras anteriores para produzir seus novos projetos. (PRODUTORA 2)

O retorno não é suficiente nem para garantir uma próxima produção. Apenas fazer cinema ainda é inviável por falta de acesso aos canais de escoamento da produção. (PRODUTORA 3)

Outro ponto no estudo da Economia Criativa discutido no primeiro capítulo foca no uso das características locais, como forma de produção de produtos e serviços peculiares de uma região e “gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico” (REIS, 2008, p. 24). Na literatura existe um debate sobre diversidade cultural e como estas políticas se portam quando uma cultura se insere nas leis de mercado. Desta forma, qual a visão do patrimônio cultural paraibano no cinema, para os produtores entrevistados? A Paraíba possui identidade/características próprias?

Cinema paraibano é produzido desde os anos 30. Tem uma longa carreira na história nacional do cinema de documentário. É seu forte traço identitário. Nos últimos anos esforços têm feito emergir uma produção de ficção que já saiu dos curtas e tem cada vez mais produzido longas.(PRODUTORA 4)

Com a descentralização da produção cinematográfica brasileira pela alta injeção de recursos e o sistema de cotas pelas políticas públicas via ANCINE, a Paraíba começa a consolidar uma cinematografia que estava condenada a ciclos desde a década de 60. Nos últimos anos, produzimos um volume entre curtas, médias e longas que talvez se somados sejam equivalente às últimas 5 décadas. Com isso, surgem novos realizadores e realizadoras assim como outros e outras cineastas se consolidam. Ainda é cedo para afirmar uma unidade estética que possa apontar uma identidade própria, mas é possível que em breve possamos reconhecer com consistência um movimento do cinema paraibano. (PRODUTORA 1)

De cara diria que não, apesar que consigo encontrar algumas relações entre os filmes (fora as óbvias, cenário, sotaque *etc.*), mas não diria que por isso o cinema paraibano possui identidade/características próprias que o faça existir esteticamente e narrativamente a parte de qualquer cinema brasileiro. No nosso caso nos filiamos muito mais às identidades/características do cinema de gênero do que a qualquer



outra identidade/características identificáveis do cinema paraibano. (PRODUTORA 5)

Acredito que atualmente o Cinema Paraibano se alinha mais à lógica do cinema autoral independente brasileiro do que o cinema dos nossos antecessores. Isso é natural, advém de um processo intenso de globalização e acontece no mundo inteiro. É lógico que descartar completamente as características estéticas que nos une geograficamente é leviano. Então essas características estão lá mas não existe um pensamento uníssono entre os grupos produtores. Acho que as principais características que nos une é modo de produção que tende a ser bem sucedido (relativamente) esteticamente num ambiente muito precário. Isso fez com que o setor e o próprio poder público se acomodasse com esses valores irrisórios que são oferecidos pelos nossos editais. (PRODUTORA 2)

Além da classificação como economia criativa, a discussão sobre a concentração de empresas e produção de filmes em determinadas regiões também comporta o quesito relativo à hegemonia cultural. Este ponto é discutido principalmente no tocante a políticas como a Lei do Audiovisual. Visto que o cinema é um difusor de ideologias e culturas (PFEIFFER, 2010), é relevante a discussão da hegemonia cultural, pois

em um país como o Brasil, com particularidades culturais tão vastas, a representatividade cultural se faria quando os estados estiverem aptos a participar das atividades culturais e que essas sejam difundidas para o restante do país. No caso do cinema, dois estados mantêm a hegemonia cultural. (MICHEL & AVELLAR, 2012)

A partir das impressões dos produtores sobre uma possível identidade do cinema paraibano, foi questionado se o uso de características culturais e regionais é relevante para o cinema do Estado. As respostas são em totalidade afirmativas:

Sim. É natural, melhor forma de ser falar para de forma universal é falar de si mesmo, com sua própria “bagagem”, do contrário é mimetizar outra identidade. (PRODUTORA 3)

Sim. No entanto, o regionalismo presente nas produções se apresenta pelas características naturais da região, a exemplo do sotaque, paisagem urbana e fenótipos. Nos engajamos ao movimento que busca desnaturalizar a nossa cultura para desconstruir os preconceitos calcados no imaginário popular pela representação estereotipada do Nordeste. (PRODUTORA 1)

Bom... Com certeza são características culturais e regionais para mim. Fizeram parte do meu cabedal cultural e são as minhas referências. Dito isso, é importante frisar que venho de uma família multicultural, com avós e avôs de diferentes regiões do mundo, um deles inclusive

sendo do sertão da Paraíba. Eu nasci em São Paulo e vim pra cá na minha adolescência e pra mim as características culturais da cidade que adotei como minha têm muito mais a ver com uma localidade em constante expansão (e também bastante especulação) imobiliária, um pequeno centro urbano que concentra características muito próprias e interessantes e que não tem a ver com a estética do sertão, da terra seca rachada que geralmente são associados ao Nordeste e à Paraíba. Acho que o cinema paraibano hoje tem características culturais regionais, sim, mas são referências muito mais contemporâneas e também menos óbvias. (PRODUTORA 2)

Por fim, a última pergunta se ateuve à organização da classe de produtores: fóruns, arranjos produtivos locais, ou outras formas de associações existentes na Paraíba. Perguntamos se as produtoras participam e qual seria a relevância disso para o setor. Das seis produtoras apenas uma não participa e não tem interesse em associações. Segue:

Hoje, a organização de maior legitimidade da classe é o Fórum do Audiovisual Paraibano do qual sou um dos representantes. É por meio de mobilizações organizadas pelo Fórum que construímos as políticas públicas locais, pressionamos o poder público para cumprir os editais e exercemos uma fiscalização tanto da classe quando dos entes governamentais mobilizados. O segmento estaria desassistido e certamente sem contar com a chance dos fomentos públicos sem o Fórum. (PRODUTORA 1)

Fundamental, é a forma minimamente organizada para se pleitear conquistas. (PRODUTORA 3)

Atualmente eu participo de alguns grupos de trabalhos específicos dentro do Fórum Setorial do Audiovisual Paraibano, também já participei da ABD-PB (Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas - Secção Paraíba) enquanto ela ainda estava ativa, e o que eu vejo da participação nesses espaços é que é um esforço que preza muito mais pela coletividade do setor do que em relação às produtoras de forma isolada. É claro que a contribuição ao coletivo também beneficia em parte as produtoras. Por conta de ações advindas do Fórum ou mais antigamente através da ABD, foi possível garantir alguns editais que impulsionaram a formalização e o crescimento do setor e também das produtoras e dos profissionais da área. (PRODUTORA 2)

Todas as produtoras que participam de associações e fóruns argumentaram o quesito reivindicações e organização da classe, em especial quanto ao cumprimento de editais, políticas locais e regionais.

## Considerações Finais

Dado o tratamento de diversos temas e disciplinas apresentados aqui para o estudo do nosso objeto, trataremos dos vários pontos não necessariamente na ordem apresentada pelos capítulos desta pesquisa. Para reforçar os pontos conclusivos e análises finais, alguns relatos das produtoras serão transcritos novamente.

Em primeiro lugar foi possível notar que o cinema paraibano superou a era de apenas curtas-metragens e documentários. De acordo com a amostra de produtoras questionadas, a Paraíba segue com longas-metragens como líderes na produção, antes dos curtas e documentários. Novos formatos também começam a ser produzidos, como, por exemplo, as séries para novas plataformas. O cinema paraibano também se destaca em festivais de cinema regionais e, sobretudo, nacionais, apesar das condições de produção e distribuição consideradas precárias por seus produtores.

Outro ponto importante, quanto às novas perspectivas de mercado: esta amostra indica que o cinema do estado também começa a superar uma época limitada a festivais e cineclubes como meios de exibição. Canais de televisão, serviços de *streaming* e salas comerciais de cinema já fazem parte do ciclo de algumas das produções paraibanas.

Quanto ao financiamento de modo geral, o panorama do Estado não diverge do resto do país quanto à dependência de financiamento público e quanto à dificuldade em levantar fundos por outras vias. A falta de investimento em formação de público também foi levantada, o que leva ao questionamento se há falta de interesse dos paraibanos quanto ao cinema e qual o papel da educação e da hegemonia cultural sobre isso. Em algumas das respostas, é possível ler de alguns produtores posicionamentos similares às críticas de Bernadet no tocante à desvalorização cultural brasileira e o cinema baseado em filmes autorais. Problemas apontados pelo crítico desde a década de 70 aparentemente estão presentes no cinema pós-retomada, décadas depois. Estes pontos trazem algumas consequências comentadas a seguir.

De acordo com a produtora 3, há “Pouco interesse em investir na identidade cultural sem que se tenha um ‘grande nome’ atrelado ao projeto” por parte do empresariado local. As produtoras alegam dificuldades em atrair o empresariado. Desta forma, é possível discutir o restrito lugar da produção cinematográfica brasileira nas dinâmicas econômicas nacionais. De um modo geral, é possível considerar que a pouca circulação desses projetos não os tornem interessante para o empresariado, como comenta a produtora entrevistada nos seguintes termos: “o empresariado local não

acredita no financiamento cultural e isto fecha muitas portas às produções artísticas” (Produtora 6). Interessante neste tópico discutir novamente o mercado televisivo brasileiro, sobretudo dos grandes canais abertos. A TV, com sua infraestrutura e mercado bem planejado, obteve êxito com outros braços da comunicação, como o cinema. A produtora Globo Filmes da Rede Globo de televisão, entrou no mercado cinematográfico em 1998 e deteve a maior bilheteria do cinema nacional durante o período de 2000 a 2011<sup>15</sup>.

Quanto ao segundo ponto da crítica de Bernadet, sobre a preferência por produzir filmes não voltados ao *grande* público, a produtora 7 afirmou:

Comercialmente? Existe o fator de distância física do mercado de distribuição (distribuidoras) e faltam projetos voltados ao mercado nacional. No nível local nenhum filme se sustenta. Mesmo nacionalmente é difícil. É um mercado muito disputado, dado o controle estrangeiro nas telas. A maioria da classe defende que o governo tem que custear, mas se for assim os filmes jamais caminharão com seus próprios pés. A verdade é que muitos projetos são feitos para satisfazer apenas o ego dos realizadores, sem pensar em público. Cinema é algo caro pra se fazer dessa maneira. Se o filme tem apelo de público terá distribuidor, mas se é mais uma ‘doideira’ da cabeça do diretor, que só agrada a ele e aos pseudocríticos, não vale a pena distribuir. Não comercialmente. Artisticamente é outra história. (PRODUTORA 7)

Contudo, é preciso pontuar que produzir filmes “populares” não é algo simples. Filmes de grande bilheteria ou de apreço por grandes audiências em geral necessitam de maior infraestrutura técnica (produção e distribuição) do que os *filmes autorais*, problema apontado por pequenos e médios produtores na literatura e nesta pesquisa de campo. Em segundo lugar, familiaridade ou identificação do público no contexto da comunicação também é algo relevante. A produtora afirma:

O cinema paraibano no geral, não é feito para o público, mas para os próprios realizadores. Os filmes são voltados aos festivais e a população pouco comparece. Comparecia no início, mas algumas obras são "chocantes" e afastaram a população comum. (PRODUTORA 7)

---

15 Fonte em <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252012000300018](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252012000300018)> Acesso em 1 de agosto de 2018

É preciso pontuar novamente que esse trabalho não pretende fazer juízo de valor sobre gênero e expressões artísticas em filmes. Achamos relevante, contudo expressar a opinião tanto de críticos de cinema, como dos produtores, sobre as possíveis causas do baixo público e dificuldades de comercialização de grande parte dos filmes brasileiros em geral e especificamente os produzidos na Paraíba.

Os sucessos de bilheteria das poucas grandes produtoras brasileiras fazem um contraponto às produtoras menores, que não têm acesso a grandes infraestruturas ou atores/atrizes famosos para compor seus filmes? Exceções acontecem, como o filme paraibano “Tudo o que Deus Criou”<sup>16</sup>, do diretor André da Costa Pinto, no qual figuraram atores de renome nacional. Contudo, seria estes casos isolados uma tendência?

Nesta linha deve-se reconhecer que a televisão brasileira, com suas personalidades, programas de TV e novelas, construiu uma identidade própria, a qual é “emprestada” pela Globo Filmes, por exemplo.

Neste quesito, o questionário traz as perguntas sobre o uso de características locais. Quatro das sete empresas pensam que o cinema paraibano não possui características próprias. Contudo, todas as empresas concordaram ser importante o uso de características geográficas/culturais da região como contexto de seus filmes, seja por uma característica autoral: “Sou paraibano, filmo a Paraíba, não tem como fugir das características culturais de nossa região” (Produtora 5), ou por ser a “melhor forma de [...] falar de si mesmo, com sua própria ‘bagagem’. Do contrário é mimetizar outra identidade” (Produtora 4). O uso também é justificado como aspecto estético/cultural diferenciador, como versa a produtora 7: “Sim, sempre procuramos inserir a cultura local como um elemento original nosso e diferencial artístico nos projetos”.

Quanto à existência de um cinema “paraibano”, as produtoras foram reticentes, apontando para uma possibilidade futura. Um dos entrevistados apontou para uma eventual preponderância do gênero ‘documentário’, mas os dados sobre produção mais recente colocam em cheque essa visão.

A partir do cinema de retomada, o Estado e o campo cinematográfico nacional, em suas políticas, procuraram privilegiar o caráter comercial das produções, com a finalidade de fomentar o mercado. Contudo, como já exposto, o contexto cinematográfico priorizou o caráter autoral do cinema brasileiro. Esse traço também

---

16 Fonte: <<https://www.imdb.com/title/tt4817642/>> Acesso em 01 de agosto de 2018

cabe ao cinema paraibano. De forma geral concluímos que, de acordo com os produtores entrevistados, o cinema paraibano possui uma maior conexão com alguns gêneros cinematográficos, mas ainda não possui estética/características próprias.

Quanto às questões relacionadas ao desenvolvimento local, foi possível constatar uma tendência para o fortalecimento das relações formais de trabalho no campo de produção em cinema no estado. A Produtora 1 afirma que a realidade do trabalho informal/não remunerado “se transformou nos últimos quatro anos. Antes disso, o trabalho informal era muito frequente”. Já a produtora 5 afirma que trabalho não remunerado é realidade extinta em suas produções. Mercados criativos pregam a profissionalização, o aprimoramento da distribuição e a criação de marcos regulatórios. O cinema parece caminhar para relações de trabalho mais formalizada entre seus produtores criativos do que o observado anteriormente.

Cabe nesta seção chamar a atenção para a continuidade de ‘velhos problemas’: um baixo poder de atratividade do capital privado; a falta de estrutura em braços do mercado como a distribuição; e a falta de interesse do empresariado em filmes paraibanos.

Quanto ao primeiro ponto, nota-se que o Estado fomentou o número de produções e empresas produtoras, contudo, estas são “engessadas” em um mercado com poucas oportunidades de circulação. Desta maneira, limitam-se a fatias limitadas, como a dos festivais de cinema e cineclubes, por exemplo. “Não estamos organizados no terceiro elo da cadeia produtiva que é a distribuição”, comenta a produtora 6. Além do pouco espaço oferecido, os filmes que ultrapassam essa barreira se deparam com outro problema, o monopólio de grandes empresas e distribuidoras, em especial as americanas. A produtora 7 reforça esse problema, não só na Paraíba mas em todo o país

Neste trabalho também consideramos os ciclos do cinema nacional e os desenvolvimentistas, se considerada a sociedade envolvente. Dentre o que foi tratado nos capítulos teóricos, achamos pertinente entender o posicionamento dos produtores paraibanos quanto ao fomento e a solidez institucional brasileira. Neste ponto do trabalho podemos afirmar que o cinema de pós retomada paraibano não superou problemas sistêmicos, como:

1. A dificuldade de acesso a novas formas de financiamento e melhoria na infraestrutura do mercado cinematográfico nacional e local;

2. A desconexão entre demanda e produção cinematográfica – a preponderância de uma produção de caráter autoral, em relação à produção ‘comercial’;
3. Os efeitos da hegemonia cultural da produção cinematográfica americana. Este problema, surgido já nos primórdios do cinema brasileiro (sobretudo na década de 40) e criticado principalmente a partir da década de 70, não foi superado.

Cabe destacar que foi feito um esforço em termos do financiamento do cinema nacional, no sentido de dirimir desigualdades regionais como a política aplicada pelo CONNE.

Em números, a Paraíba ainda se encontra aquém em volume e infraestrutura de produções do eixo Rio-São Paulo, contudo, temos produções circulando em festivais nacionais, salas de cinema e plataformas de *streaming*. Mais que isso, essa visibilidade vem em forma de longas-metragens e seriados que têm procurado circular em formatos não familiares até poucas décadas no cinema do estado.

Quanto à questão do subdesenvolvimento e a história do cinema nacional, este trabalho pensa ser relevante apresentar a perspectiva das produtoras quanto ao futuro do cinema brasileiro. Vejamos trechos ilustrativos das entrevistas realizadas, sobre esse ponto:

As principais fontes de financiamento hoje do audiovisual no Brasil são o Fundo Setorial do Audiovisual e a Lei do Audiovisual. Ambos os mecanismos são assegurados através de marcos legais. Dentre essas opções a mais efetiva hoje, em termos de capilarização e capacidade de financiamento é o fundo. E porque ele é tão funcional. Justamente por ele ser um fundo de investimento e não um fundo de patrocínio. Todas as obras que obtêm recursos do fundo são obrigadas a retornar o investimento ao próprio fundo, além dele ser constantemente alimentado pela CONDECINE (que é um tributo que incide sobre a exploração comercial de obras audiovisuais em diversos segmentos de mercado). Isso atrelado a uma política relativamente efetiva de descentralização de recursos dos grandes centros produtores (que incentivou a produção no CONNE - Centro-Oeste, Norte e Nordeste) impulsionou o mercado audiovisual brasileiro de forma excepcional. Então, teoricamente, poderíamos pensar nesse formato de financiamento como um caso de sucesso e esperar que ele fosse sólido por estar legalizado. Mas em diversos períodos já rolaram tentativas de criação de liminares para desobrigar o recolhimento da Codecine ou vetos presidenciais que impediam a prorrogação da lei do audiovisual. Então, a cultura no Brasil sempre perpassa por uma questão de projeto partidário, mais do que um projeto político. Num período como esse de troca de governo (e também nesses últimos dois anos de instabilidade governamental), o setor como um todo se encontra em uma situação vulnerável. (PRODUTORA 2)

Com a descentralização da produção cinematográfica brasileira pela alta injeção de recursos e o sistema de cotas pelas políticas públicas via ANCINE, a Paraíba começa a consolidar uma cinematografia que estava condenada a ciclos desde a década de 60. (PRODUTORA 1)

Quanto à vulnerabilidade institucional apontada, a mesma produtora ressalta a importância da organização da classe produtora frente ao problema. Segue:

Acho que o FSA gerou melhores possibilidades de produção de longas e seriados - as produções de curtas metragens no Brasil tem caído muito depois disso, porque todo mundo agora trabalha pro FSA - então temos produzido muito, mas distribuído pouco. O acesso aos filmes é difícil. Quanto ao cinema paraibano, tudo depende da gestão, porque se não tem arranjo regional, não tem dinheiro pra produzir. Teremos dezenas de longas metragens nos próximos meses, mas podemos passar por outro ciclo de escassez já que as leis estatais que arregimentam a entrada de dinheiro para produção cultural e cinematográfica só funcionam 'quando querem'. (PRODUTORA 5)

Depois das criações da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual, as coisas se tornaram mais alicerçadas, mas acho difícil chamar de "sólido" quando falamos de distribuição e de arranjos regionais. A distribuição tem sido um problema no Pós-Retomada e ainda não resolvemos diversos problemas desde a década de 1990 - temos apenas 4.000 salas de cinema no Brasil todo - e os Arranjos Regionais também passam pelo problema da gestão - ter editais de cada estado facilita a disputa e estimula a produção, mas é volátil. Acho muito difícil o FSA "falir" por causa do formato gestor dele - o FSA se torna um "produtor cotista/majoritário" do filme e temos que devolver a grana pra ele - e pagamos mais CONDECINE do que nunca, então dinheiro não falta. Só se desistirem dele, já que é muito dinheiro e dinheiro no Brasil é pessimamente gerido. (*idem*)

A produtora 2 também defendeu os arranjos de classe como um ponto positivo para a conquista de um mercado cinematográfico sólido :

[...]é importante lembrar que nos dois momentos em que surgiram tentativas de ou derrubar a lei do audiovisual ou a CONDECINE, paralelamente, houve a mobilização do setor, o que impediu que isso acontecesse. (PRODUTORA 2)

Por outro lado, outros produtores possuem pensamento contrário quanto à importância da organização da classe para defesa de seus interesses. O entrevistado da produtora 5 mostrou desinteresse “Não participo de nenhuma e não busco participar.” e a produtora 7, por sua vez:



[...]Os poucos fóruns são conduzidos por grupos pequenos de pessoas com pouca experiência de produção e nenhuma de mercado que se isolaram e manipulam/monopolizam os editais de fomento locais pelas ligações direta que possuem com o poder público. Isso é dar um tiro no pé, os editais não contemplam as pessoas que querem a sustentabilidade do setor e sim as pessoas que se valem dos privilégios para fazer suas "manifestações artísticas". Quem está no mercado não tem tempo pra estes fóruns improdutivos. O próprio *site* 'A Paraíba precisa ser Assistida', com mais de 3 mil inscritos, sequer se manifesta quando alguém traz um tema pertinente e importante. O Audiovisual paraibano vive seu momento de egoísmo e incompetência organizacional, embora abundem produções criativas. (PRODUTORA 7)

Ao término do seu relato, ao tratar da possível segurança institucional, a produtora 2 não declarou apenas otimismo. Ainda com todos os benefícios trazidos por políticas públicas de regionalização, esta declara um problema ou “ameaça” para produções paraibanas:

A maior ameaça hoje à produção independente via fundo setorial do audiovisual são as mudanças nos critérios de seleção dos projetos, que agora está priorizando currículos demasiadamente encorpados, o que vai voltar a centralizar os recursos nas mãos das grandes produtoras do eixo Rio-SP. (PRODUTORA 2)

Esse dado aponta para uma hegemonia dupla que a produção cinematográfica paraibana precisa enfrentar: uma internacional; a outra, nacional. Apesar dos números positivos relacionados às políticas do CONNE, produtoras fora da região sudeste e eixo Rio-São Paulo ainda enfrentam situações de desigualdade.

Por fim, é possível concluir que, apesar de mudanças nos perfis político e econômico, na profusão de modelos para o crescimento econômico, na perspectiva do desenvolvimento é preciso ter clareza quanto aos pontos que nos fazem permanecer subdesenvolvidos. No contexto desta pesquisa, ao se tratar de produtos culturais, é preciso antes de tudo uma visão crítica sobre o papel da cultura em determinada sociedade, antes de se pensar em mercado. Modelos como a Economia Criativa precisam ser tratados com mais particularidade. Esta crítica também pode ser feita aos modelos de desenvolvimento e fomento Estatal apresentados ao cinema no Brasil. São problemas complexos e que fazem parte da formação cultural brasileira.

## Referências

ANCINE. Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição: 1995-2008. 2010. *In*: Relatório de Desenvolvimento Regional. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Festival%20de%20Bras%20C3%ADlia%202017.pdf>. (Acesso em: 20 de Janeiro de 2018).

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme**: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981). Niterói: EdUFF, 2000.

ANDRADE, V. G. Traços de modernidade? A invenção da História e da cultura em Cabaceiras. *In*: **XIII Encontro Estadual da Anpuh - História e Historiografia: entre o nacional e o regional**. João Pessoa: Editora Universitária, V. 1, 2008, pp.:1-10.

AUGUSTO, Regina. Neo-realismo e Cinema Novo: a influência do neo-realismo italiano na cinematografia brasileira dos anos 1960. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/173/166>. (Acesso em 9 de maio)

BALLERINI, F. **Cinema Brasileiro no Século XXI**. São Paulo: Summus, 2012.

BARROS FILHO, Clóvis de & MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo, Paulus, 2003.

BARBOSA, Alexandre de Freitas, O bom e velho desenvolvimentismo. **Teoria e Debate**. Disponível em <<https://teoriaedebate.org.br/2013/05/17/%EF%BB%BFo-bom-e-velho-desenvolvimentismo/>> Acesso em 25 de julho 2018

BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (orgs.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. Florianópolis: Boiteux. 2007.

BAUMOL, W. J.; BLACKMAN, S. A. B.; WOLFF, E. N. **Productivity and American leadership**: the long view. Cambridge, MA: MIT press, 1989.

BELL, D. **Cultural contradictions of capitalism**. New York: Basic Books, 1979.

BENHAMOU, F. 2007. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BERNARDET, J. C. **Trajectoria Crítica**. São Paulo: Polis, 1978

BERNARDET, J. C. **Cinema Brasileiro**: Propostas para uma História. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BERNARDET, J. C. **O que é cinema**. 12.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *In: JADE*, v. 20, n. 2, 2001, pp. 144-150.
- BORÉN, T., & YOUNG, C. Getting Creative with the 'Creative City'? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *In: International Journal and Regional Research*, v.37, n. 5, , 2013, pp. 1799-1815.
- BOSTON REDEVELOPMENT AUTHORITY/RESEARCH DIVISION. Boston's creative economy. [S.l.]: Boston Redevelopment Authority, 2005.
- BRITISH COUNCIL. GUIA PRÁTICO PARA O MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS. Disponível em: [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf) (Acesso em 16 de Dezembro de 2017).
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANDIDO, A. "Cinema: trajetória no subdesenvolvimento". *In: Filme-Cultura*, Embrafilme, n. 35/36, 1980, pp. 2-18.
- CANUTO, Kleyton Jorge. Luz, câmera, redes e ação!: Os usos e apropriações das redes sociais pelo audiovisual paraibano e suas práticas sociais cidadãs. **Dissertação** defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.
- CAVES, R. **Creative Industries**. Harvard: Harvard University Press, 2000.
- CAVES, R. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- CHEN, D. H. C. e DAHLMAN C. J. **The Knowledge Economy - the KAM Methodology and World Bank Operations**. The World Bank, Washington DC, 2005.
- CLOSS, L.; OLIVEIRA, S.; AZEVEDO, P.; TIRELLI, C. Das Cidades aos Territórios Criativos: um Debate a Partir das Contribuições de Milton Santos. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EnANPAD\\_APB2151.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_APB2151.pdf) (Acesso em 06 abril 2018).
- COHEN, R.; DENATALE, D.; MARKUSEN, A.; WASSALL, G. H. Defining the creative economy: industry and occupational approaches. *In: Economic Development Quarterly*, V. I, Nº 3, 2008, pp.: 1245-1256.
- COHENDET, P., GRANDADAM, D. & SIMON, L. Economics and the ecology of creativity:evidence from the popular music industry. *In: International Review of Applied Economics*, v. 23, n. 6, 2009, pp.: 709-722.

COLEN, Matheus. O QUE É O FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL? FSA EDITAIS. Disponível em <https://originaconteudo.com.br/2017/02/09/o-que-e-o-fundo-setorial-do-audiovisual-fsa-editais/> (acesso em 20 de Janeiro de 2018).

COMUNIAN, R. Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *In: Urban Studies*, v. 48, n. 6, 2011, pp.: 1157-1179.

COSTA, A; SANTOS, E. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Curitiba, 2011. Disponível em <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20Souza-Santos.pdf>. (acesso em 23 de fev. 2018).

CUNHA, Eduardo. Assessor de Comunicação da Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Entrevista com Ricardo Caldas e Tânia Montoro em 24/01/2006. Disponível em: <http://www.secom.unb.br/entrevistas/tv0106-01.htm> (acesso em 20 de jan. de 2018).

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. **Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro**. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

CURRID, Elizabeth. NEW YORK AS A GLOBAL CREATIVE HUB: A COMPETITIVE ANALYSIS OF FOUR THEORIES ON WORLD SERIES. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0891242406292708>. (Acesso em 8 de Novembro de 2017).

CRUZ, Fernando Manuel Rocha da. A relevância da fotografia na pesquisa e na escrita etnográficas: Os espaços públicos nas cidades de Natal/RN (Brasil) e Porto (Portugal). *In: Anais da XIII Semana de Antropologia da UFRN*. Natal, RN: UFRN, 2015.

DIAS, Rosângela. REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: CHANCHADA E CINEMA NOVO Disponível em: [http://encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1212883125\\_ARQUIVO\\_TE XTOANPUH2008.pdf](http://encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1212883125_ARQUIVO_TE XTOANPUH2008.pdf). (Acesso em 23 de Abril de 2018).

DRUCKER, P. **The Age of discontinuities**. London: Transaction Publications, 1969.

FECHINE, Mariana. As Relações entre Cultura e Desenvolvimento a partir dos Festivais de Cinema da Paraíba. **Dissertação** defendida no Mestrado em Desenvolvimento Regional, 2016.

FERNANDEZ, F. S. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento regional: o caso do grande ABC paulista. **Dissertação** defendida no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento da Universidade Federal do ABC, Santo André, 2014.

FLORIDA, R. The economic geography of talent. *In: Annals of the Association of American Geographers*, 92, 4, 2002, pp.: 743-755.

FLORIDA, R. **Cities and the Creative Class**. New York: City & Community, 2003.

- FLORIDA, R. **The rise of the creative class revisited**. New York: Basic Books, 2014.
- FONTOURA, S. Desenvolvimento e direito de autor na sociedade de informação. São Paulo, 2010. Disponível em:  
**[www2.pucpr.br/reol/index.php/direitoeconomico?dd99=pdf&dd1=5042](http://www2.pucpr.br/reol/index.php/direitoeconomico?dd99=pdf&dd1=5042)** (Acesso em 20 fev. de 2018).
- GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. Social. 6º ed. São Paulo; Atlas, 2008.
- FORNAZARI, Fábio. INSTITUIÇÕES DO ESTADO E POLÍTICAS DE REGULAÇÃO E INCENTIVO AO CINEMA NO BRASIL: O CASO ANCINE E ANCINAV. Disponível em: **<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n4/31600.pdf>** (Acesso em 10 de Novembro de 2017).
- FRANCHINI, R. Incentivos fiscais ao audiovisual brasileiro: mercado, público e sociedade. **Monografia** defendida na UNESP, 2005.
- FERNANDES, F. Sociedade de Classes e Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- FONSECA, P. C. D. A controvérsia entre metalismo e papelismo e a gênese do desenvolvimentismo no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CENTROS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA – ANPEC, 36, Salvador, Bahia, 9-12 dez. 2008
- MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. *In*: **Revista de Economia**, v.38, nº1, Ed. UFPR, jan./abr. 2012, pp.: 35-53.
- FUNDAP, Fundação para o Desenvolvimento Administrativo. **Economia criativa na cidade de São Paulo**: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: Autor, 2012.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998.
- FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL, Introdução. Disponível em **<https://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/introducao>** (Acesso em 5 outubro de 2017).
- GETINO, Octavio. Dimensión económica y social de las industrias culturales. *In* Wood, G. **Cine, cultura y nuevas tecnologías**. UNESCO, 2002.
- GETINO, Octavio. **El capital de la cultura**: las industrias culturales en Argentina y en la integración del MERCOSUR. Buenos Aires, PARCUM-Senado de la Nación Argentina, 2006.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980 (Col. Cinema; v.8).

GOMES, Paulo Emílio Salles. *Crítica de Cinema no Suplemento Literário*, vol. II. Rio de Janeiro: Paz e Terra/Embrafilme, 1982a.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema**: trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª edição, 1986.

GORGULHO, L. F. *et al.* A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. *In: BNDES Setorial*, vol. 30, 2009, pp.: 229-335.

GONÇALVES, Marcos Augusto. “Novos cineastas querem mudar o foco”. Folha de São Paulo, 25 de Abril de 1997, Ilustrada, páginas 13 - 14.

HERZOG, Alexander. O QUE É A ECONOMIA DO CONHECIMENTO E QUAIS SÃO SUAS IMPLICAÇÕES PARA O BRASIL?- UM ENSAIO SOBRE A NOVA ECONOMIA E O FUTURO DO BRASIL. Disponível em: <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/2926118.pdf>. (Acesso em 5 de Janeiro de 2018).

HERCULANO, Mônica. Lei Sarney, Lei Rouanet, Procultura: história, avanços e polêmicas. **Cultura e Mercado**, 2012. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/site/leirouanet/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/> (Acesso em 20 de julho 2018).

HOWKINS, John. **The Creative economy** – How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2001.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio, op. Cit.

KLAMER, A. **Doing the Right Thing**: A Value Based Economy. Netherlands: Boekhandel Voorhoeve, 2016.

JAKOB, D. Constructing the creative neighborhood: hopes and limitations of creative policies in Berlin. *In: City, Culture and Society*, v. 1, 2010, pp.: 193-198.

LANDRY, C. **London as a creative city**. *In: HARTLEY, J. (ed.) Creative industries*. London: Blackwell, 2005, pp.: 233-243.

LEAL, W. Machado Bitencourt e a cinética ou a inventiva campinense. **Cinema na Paraíba / Cinema da Paraíba**, v. 2. João Pessoa: [s.n.], 2007, pp.: 90-115.

LEMOS, P.; DE MARTINO, J. M; LOTUFO, R. A. Empreendedorismo tecnológico e engenharia: os fundamentos estão na educação! *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA – COBENGE*, 36, 2008, São Paulo.

LEFEBVRE, H. **The production of space**. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

LEITÃO, Cláudia. POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA. Disponível em: [http://culturadigital.br/mincnordeste/files/2011/04/APRESENTAcao\\_SEC\\_-MINC.pdf](http://culturadigital.br/mincnordeste/files/2011/04/APRESENTAcao_SEC_-MINC.pdf) (Acesso em: 23 de Fevereiro de 2017).

- LIMA, S. Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília, DF, Brasil, 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wpcontent/uploads/2013/06/poloscriativos.pdf>. (Acesso em 26 de Julho de 2017).
- LOTUFO, R. A. A institucionalização de Núcleos de Inovação Tecnológica e a experiência da Inova Unicamp. /n: SANTOS, M. E. R.; TOLEDO, P. T. M.; LOTUFO, R. A. (orgs.). **Transferência de tecnologia: estratégias para estruturação e gestão de Núcleos de Inovação Tecnológica**. Campinas: Komedi, 2009.
- LYRA, Bernadette. Cinema Como Meio de Comunicação. Araraquara: Uniara, 14 junho 2002. 2 cassetes sonoros.
- MAIGRET, Éric. **Sociologia da Comunicação e das Mídias**. São Paulo: Editora do SENAC, 2010.
- MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**. Prometheus Books, 1997.
- MARTINS, Carlos. As indústrias culturais e criativas, as políticas públicas e o crescimento económico. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9964.pdf> (Acesso em 5 de Fevereiro de 2018).
- MARSON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada: Estado e Cinema no Brasil da Dissolução da Embrafilme à Criação da ANCINE**. Dissertação defendida no Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2013.
- MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas. Papirus, 2006 (Coleção Campo Imagético).
- MELO, P. O financiamento do cinema no Brasil: as leis de incentivo e a possibilidade de autonomia, 2009. Disponível em [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19\\_Melo.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu19_Melo.pdf) (Acesso em 06 outubro de 2017).
- MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. /n: **Revista de Economia**, v.38, nº1, Ed. UFPR, jan./abr. 2012, pp.: 35-53.
- MIGUEZ, Paulo. Repertório de fontes sobre economia criativa. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – CULT/UFBA, Salvador, 2007. Disponível em [http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio\\_economia\\_criativa.pdf](http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf) (Acesso em 3 agosto 2017).
- Mills, C.W. (1959) **The Sociological Imagination**. Harmondsworth: Penguin FEITO
- Mills, C.W. **A imaginação sociológica**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.
- MIRANDA, L. F.; Ramos, F. Enciclopédia do Cinema Brasileiro, São Paulo: SENAC, 2012.

NUNES, E. 2001. O quarto poder: gênese, contexto, perspectivas e controle das agências reguladoras. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE AGÊNCIAS REGULADORAS DE SERVIÇOS PÚBLICOS*, V. 2, Brasília. Brasília: Instituto Hélio Beltrão, set. Disponível em: [http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/QUARTO\\_PODER.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/QUARTO_PODER.pdf) (Acesso em: 19 de abril de 2017).

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo**: um balanço crítico da Retomada. São Paulo, Estação Liberdade, 2003.

PAREJA-EASTWAY, M. Construyendo la Barcelona creative: nuevos actores, nuevas estratégias. *In: Finisterra*, XLV, 90, 2010, pp.: 133-152.

PAPES, A. C. & Sousa, J. M. Cabaceiras: a Cidade Turística no Cariri da Paraíba. *In: Informe Gepec-Toledo*, v. 15, n. 2, jul./dez de 2011, pp.: 118-133.

PFEIFER, Daniela. (2010). Reflexões acerca de concentração regional da produção cinematográfica brasileira. *In: Anais do XIII Encontro Internacional da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (SOCINE)*, 2010, pp.: 1-14.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações**. 16ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1990.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. São Paulo: Campus, 2004.

RAMOS, José Mário Ortiz. Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura Popular de Massa no Brasil nos anos 1970-1980. São Paulo: Annablume, 2004.

REIS, A. C. Introdução. *In: REIS, A. Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, pp.: 14-49.

REIS, A. C. Introdução. *In: KAGeyama, P. & REIS, A. Cidades Criativas - Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, pp.: 24-29.

REIS, A. C. Verba para a cultura é a menor em 14 anos. *In: Jornal o Globo*, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/verba-do-ministerio-da-cultura-a-menor-em-9-anos-18766746>. (Acesso em 3 out. 2017).

ROWTHORN, Robert & RAMASWAMY, Ramana. Deindustrialization: causes and implications. **IMF Working Paper**, 97/42, 1997.

SANGION, JULIANA. Cinema e TV no Brasil: breve panorama a partir da criação da Globo Filmes. **Cinema e Cultura**. Disponível em [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252012000300018](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252012000300018) (Acesso em 3 de Agosto 2018)



SAMPAIO, Plínio de Arruda. Desenvolvimentismo e neodesenvolvimentismo: tragédia e farsa. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n112/04.pdf>> Acesso em 22 de julho 2018

SANTOS, M. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, M. Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. *In: Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Edusp, 2005a, pp.: 21-51.

SILVA, R; SILVA, M. Turismo Cultural e Desenvolvimento em Cabaceiras - PB. São Paulo, 2009. Disponível em:  
[http://www.eca.usp.br/turismocultural/6.Cabaceiras\\_PB\\_Magn%C3%B3lia.pdf](http://www.eca.usp.br/turismocultural/6.Cabaceiras_PB_Magn%C3%B3lia.pdf)  
(Acesso em: 22 fev. 2017).

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. ECONOMIA CRIATIVA: DA DISCUSSÃO DO CONCEITO À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253>. (Acesso em: 23 de Novembro de 2017).

SILVA, Virgínia. EDUCAÇÃO (IN)FORMAL EM CINEMA NA PARAÍBA. Disponível em: <http://anped.org.br/sites/default/files/trabalho-gt16-4134.pdf>. (Acesso em 23 de Fevereiro de 2018).

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1996.

STAUB, E. Desafios estratégicos em ciência, tecnologia e inovação. *In* IEDI. Brasília, 2001 (18 a 20/Set). Disponível em <http://www.iedi.org.br>. (Acesso em 27 fev. 2017).

TASSARAR, C. (ed.). *Protección social y lucha contra la pobreza en Brasil, Colombia y Chile. ¿Graduarse de los PTC o salir de la pobreza?* Madrid: **Programa EUROsociAL y Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas** (FIIAPP), 2015.

TUDO o que Deus Criou. IMDB. Disponível em <<https://www.imdb.com/title/tt4817642/>> (Acesso em 03 de Agosto, 2018).

VALIATI, L. **Economia da Cultura e Cinema**. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

VASCONCELOS, E.H.B. ; MATOS, R.F. Do Prenúncio ao Recomeço: A História do Cinema Brasileiro no Início e no Final do Século XX, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/viewFile/11915/8322> (Acesso em 20 de março de 2018)

VIANNA, Nildo. Capitalismo e cinema. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/5alceu27.pdf>> (Acesso em 15 de Julho de 2018).

VIANNA, Ruth. HISTÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO. Disponível em: [www.ufrgs.br/.../Historia%20do%20Cinema%20Brasileiro%202013%20Os%20Cios](http://www.ufrgs.br/.../Historia%20do%20Cinema%20Brasileiro%202013%20Os%20Cios). (Acesso em 15 de Março de 2018).

UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **UE-Commerce and Development Report 2004**. Genebra: UNCTAD, 2004.

UNCTAD. **Creative Economy**: Report 2008. Genebra: UNCTAD, 2008.

MEC. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

VELOSO, J. P. dos R. Novo Modelo de Desenvolvimento para o Brasil: modelo de Economia do Conhecimento. *In*: **Reforma Política e Economia do Conhecimento: Dois Projetos Nacionais**, Rio de Janeiro, Ed José Olimpo. 2005, pp. 104-116.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

YDE, N. C. De qué está hecha una ciudad creativa. Una propuesta para abordar la cultura, el ocio y la creatividad en la urbe contemporánea. *In*: **Athenea Digital**, v. 12, n. 1, 2012, pp.: 169-190.

ZAOUAL, Hassan. **Novas economias das iniciativas locais**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ZUIN, João Carlos Soares. Paulo Emílio Salles Gomes: a compreensão da realidade brasileira através da crítica de cinema. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922012000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922012000200002) (Acesso em 19 de julho, 2018).

## Anexo A

Universidade Estadual da Paraíba - UEPB  
Programa de pós-graduação em desenvolvimento regional (mestrado) – UEPB

### Questionário de pesquisa

#### Informações gerais

Marcar com um **X** na resposta que melhor se apresente para você. Questões que podem ser marcadas em mais de uma opção serão especificadas

#### 1. Faixa de etária:

<input type="checkbox"/>	Até 25 anos	<input type="checkbox"/>	De 25 a 35 anos	<input type="checkbox"/>	De 35 a 45 anos
<input type="checkbox"/>	De 45 a 60 anos	<input type="checkbox"/>	Acima de 60 anos		

#### 2. Cursou ensino superior? Escolha uma das opções

<input type="checkbox"/>	Curso de Arte e Mídia	<input type="checkbox"/>	Cinema	<input type="checkbox"/>	Jornalismo
<input type="checkbox"/>	Publicidade Propaganda	<input type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/> Não cursei ensino superior	

#### 3. Quão frequente é o trabalho informal entre as produções independentes?

<input type="checkbox"/>	Raro	<input type="checkbox"/>	Pouco Frequente	<input type="checkbox"/>	Frequente
<input type="checkbox"/>	Muito frequente				

#### 4. Quão frequente é o trabalho não remunerado entre as produções de filmes?

<input type="checkbox"/>	Raro	<input type="checkbox"/>	Pouco Frequente	<input type="checkbox"/>	Frequente
<input type="checkbox"/>	Muito frequente				

#### 5. Possui outro emprego/fonte de renda além da Produtora

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

#### 6. A Produtora atua em outras áreas? (ex. publicidade)

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

#### 7. Baseado nos últimos dois filmes produzidos, onde estes foram exibidos? (se necessário marcar mais de uma opção)

<input type="checkbox"/>	Festivais de cinema locais	<input type="checkbox"/>	Festivais de cinema internacionais
<input type="checkbox"/>	Festivais de cinema regionais	<input type="checkbox"/>	Cineclubes
<input type="checkbox"/>	Festivais de cinema nacionais	<input type="checkbox"/>	Salas de cinema comerciais
<input type="checkbox"/>	Canais de televisão	<input type="checkbox"/>	Internet/Serviços de streaming

#### 8. Quais os principais tipos de filmes trabalhados?

<input type="checkbox"/>	Longas-metragens	<input type="checkbox"/>	Documentários
<input type="checkbox"/>	Curtas-metragens	<input type="checkbox"/>	Séries
<input type="checkbox"/>	Vídeos Publicitários	<input type="checkbox"/>	Outros

9. Já trabalhou com outras formas de financiamento além de editais públicos?

Sim	Não
-----	-----

10. Se sim na questão anterior, assinale as opções de financiamento:

Diretamente com empresas privadas
Diretamente com Órgãos/empresas estatais
Recursos próprios
Recursos da produtora
Outros (especificar)

11. Qual sua função nas produções? (se necessário marcar mais de uma opção)

Produtor
Diretor
Ator
Equipe técnica/outras – Qual?

### Roteiro de entrevista semiestruturada

1. Se houve tentativa de captação de recursos privados, quais foram os principais obstáculos para captação de recursos?

---



---



---

2. Quais obstáculos existem para a circulação e comercialização das produções de cinema na Paraíba?

---



---



---

3. Como você relaciona o capital empregado oferecido em editais com o capital gerado (retorno financeiro das produções às produtoras)?

---



---



---

**4.** Caso participe de APLs, associações ou fóruns de audiovisual, qual a importância e o desempenho destas para a produtora?

---

---

---

**5.** Considera que o cinema paraibano possui identidade/características próprias? Caso afirmativo, qual sua impressão sobre estas?

---

---

---

**6.** Em suas produções é frequente o uso de características culturais e regionais? Explicar o motivo.

---

---

---

**7.** Qual o futuro do cinema paraibano/nacional? Em sua opinião, o modelo econômico e os modos de financiamento direcionadas ao cinema são sólidos?

---

---

---