

A Inovação em Projetos Audiovisuais no Brasil¹

Denise SZABO²

RESUMO

O presente artigo apresenta de forma panorâmica alguns dos fatores internos e externos que podem contribuir para a inovação no mercado audiovisual brasileiro. Apresenta a relação entre o investimento público e privado para a construção de um mercado nacional sólido e inovativo, além de apontar os aspectos do investimento na contribuição para a evolução das linguagens audiovisuais. Para tal, propõem a aplicação de conceitos de economia e inovação à realidade do audiovisual brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; inovação; políticas públicas; ANCINE; comunicação.

Introdução

Em voga nos mais diversos segmentos, a palavra inovação também permeia as discussões no planejamento, produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Para além do uso do vernáculo como ferramenta de *marketing*, inovar no mercado de cinema e vídeo, assim como em outros segmentos, depende tanto de aspectos externos de mercado quanto internos, resultando de um *mix* de ingredientes. Portanto, não se deve entender a inovação apenas como um ato isolado mas dentro de um contexto maior na qual participam uma pluralidade de atores (FUCK e VILHA p. 10).

As inovações de linguagem audiovisual dependem, por exemplo, da união da criatividade de seus realizadores com avanços e novidades tecnológicas que permitem não somente maior qualidade de imagem e som mas também possibilidades de se explorar a narrativa por tomadas e enquadramentos diferentes dos convencionais. Em meados de 1950, movimentos de ruptura da narrativa clássica como Cinema Direto e a Nouvelle Vague

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Anhembi Morumbi - e-mail deniseszabo@gmail.com

francesa - que influenciaram fortemente o Cinema Novo brasileiro - não teriam sido possíveis sem a possibilidade de captação de som direto em equipamentos portáteis desenvolvida anteriormente. (RAMOS, 2004).

Em um movimento mais recente, é possível citar algumas das mudanças que a digitalização provocou não somente na produção, com barateamento dos custos para se realizar um vídeo, mas também no mercado distribuidor e exibidor. A digitalização das informações, antes analógicas, permitiu a infinita quantidade de cópias sem qualquer perda da qualidade entre o original, além da reprodução nos mais diversos dispositivos como TV, computador, celular etc (LEVY, 2000). Esta evolução tecnológica ampliou as janelas de exibição e modificou os hábitos de produção e consumo de filmes e vídeo.

Ainda assim, independente de quais sejam as janelas atuais ou futuras de exibição, sempre será necessário haver conteúdo para elas e não somente as evoluções tecnológicas contribuem para que a inovação aconteça. As mudanças e evoluções de linguagem são provocadas também por questões socioculturais, assim como pela pesquisa para o desenvolvimento de novas possibilidades e formatos de conteúdos, sejam eles filmes, séries televisivas, documentários ou *reality shows*.

Este artigo apresenta de forma panorâmica alguns dos fatores internos e externos que podem contribuir para a inovação no mercado audiovisual brasileiro

Aplicação do conceito de inovação à realidade do mercado audiovisual

Partindo do conceito forjado pelo economista Joseph Shumpeter no qual “Inovar é produzir outras coisas ou as mesmas coisas de outra maneira a combinar diferentes materiais e forças, enfim, realizar novas combinações”, pode-se dizer que no universo do audiovisual inovar é encontrar uma nova forma de contar a mesma história ou falar sobre a de uma mesma temática; ou ainda utilizar-se os recursos e tecnologias disponíveis em áudio e vídeo para trabalhar a narrativa de forma diferente daquela considerada padrão, como no já citado exemplo do cinema moderno em relação ao cinema clássico.

Um dos possíveis passos para inovar ao utilizar-se de uma temática já amplamente abordada e consolidada nos meios audiovisuais é pesquisar aspectos socioculturais e comportamentos de consumo que possam apontar para públicos-alvo diferentes daqueles

considerados óbvios. Para tal, é preciso avaliar quem são as pessoas que podem se interessar pela nova abordagem, quais hábitos essas pessoas têm e se assistirão ao conteúdo desejado na janela de exibição escolhida³, procurando assim mapear uma tendência de mercado.

No campo das narrativas não ficcionais, por exemplo, pode-se citar a temática da gastronomia, que atualmente é explorada das mais distintas maneiras, nas mais diversas janelas e para as mais diversas audiências. Dos *realities shows* aos documentários premiados, a cozinha deixou de ser apenas um tema direcionado somente às donas de casa que ficam no lar no período da tarde.

A plataforma *Thinkwithgoogle*, que estuda tendências de mercado a partir do mapeamento das buscas no *Google*, aponta que no *Youtube* desde 2013 a gastronomia é um dos temas que geram maior interesse da audiência. Exemplos brasileiros pioneiros desta tendência de sucesso são os canais “Ana Maria Brogui”⁴ e Rolê Gourmet”⁵. Na televisão aberta o *realityshow* MasterChef®⁶, mesmo depois de muitas temporadas, ainda mantém bons índices de audiência para os níveis da TV Bandeirantes.⁷ A febre do Master Chef impulsionou a criação formatos similares brasileiros como Top Chef e Mestre do Sabor⁸. No campo do VoD⁹ também há inúmeras séries que abordam gastronomia e alimentação, como por exemplo

³ A Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pelo Ibope em 2015 revela que o brasileiro ano a ano passa mais tempo na Internet e que desde 2012 a quantidade de domicílios com acesso à banda larga cresce numa média de 15 milhões de usuários por ano. Contudo, a televisão ainda é a mídia mais consumida por aqui. Apesar do crescimento no mercado brasileiro do acesso à Internet, este ainda é um hábito segmentado, determinado pela faixa etária, classe social e região na qual habita o usuário. Os jovens são os que passam mais tempo conectados e 65% dos que têm entre 16 a 25 anos e a região sudeste é aquela que concentra a maior parte de acessos.

Dados como esse indicam que, neste momento, os conteúdos que desejam a internet como primeira janela precisam estar atentos à questão socioeconômica e etária de seu público.

⁴ Ana Maria Brogui, apresentado por Caio Novaes iniciou seu canal simulando e parodiando a tradicional culinária brasileira Ana Maria Braga. É um dos primeiros canais brasileiros do YouTube de culinária. O canal mescla culinária e humor. No decorrer de seus 9 anos de existência ampliou os conteúdos que aborda, além de receitas, Caio Novaes dá dicas de viagens e comenta outros assuntos ligados ao entretenimento.

⁵ Rolê Gourmet, que encerrou as atividades em 2018 após 6 anos de história, aposta em receitas fáceis e saídas por restaurantes da cidade de São Paulo e região. Os apresentadores buscam cozinhar, provar e avaliar pratos, normalmente acompanhados de bons drinques. Suas avaliações levam em conta seus gostos pessoais, sem o compromisso de serem autoridades na gastronomia.

⁶ O MasterChef®, é uma competição culinária que trabalha com a concepção de pratos de alta gastronomia realizados tanto por competidores amadores quanto por profissionais. Considerado o maior *reality show* culinário do mundo, o formato originalmente britânico foi exportado para mais de 40 países, tendo alcançado sucesso de público na maior parte deles.

⁷ O *MasterChef* chega a atingir picos de 6 pontos no Ibope, com média de 4 pontos. As da TV Bandeirantes para o horário costuma ser de 2,5 a 3 pontos.

⁸ Top Chef (TV Record, estreou em abril de 2019) e Mestre do Sabor (TV Globo, estreou em outubro de 2019), são formatos de *realities shows* brasileiros, desenvolvidos pelas emissoras de TV aberta concorrentes à Band.

⁹ Video on demand, “Vídeo sob demanda” em tradução livre.

a série documental da *Netflix Chef's Table*¹⁰ que já dispões de 6 temporadas e foi seguidamente indicada para o Emmy. Anualmente, para todas as janelas de exibição, surgem novos conteúdos dos mais distintos formatos cujo tema da gastronomia é o pano de fundo.

Pode-se dizer que neste momento histórico "cozinhar está na moda", ou seja, é uma tendência de mercado, fato sociocultural que o pesquisador e ativista em boa alimentação estadunidense Michael Pollan atribui, dentre outros fatores à realidade alimentar das pessoas que vivem nas cidades. O pesquisador afirma que “quanto mais produtos industrializados a população consome e quanto menos tempo as pessoas têm para cozinhar em casa, maior a quantidade de programas culinários na TV, alguns deles ensinando inclusive a realizar receitas básicas e tradicionais, anteriormente aprendidas e passadas de geração para geração.”¹¹

Ou seja, entender os aspectos socioculturais do público alvo é essencial para que se possa mapear uma tendência de mercado e encontrar uma boa forma de abordar a temática, desenvolvendo assim estratégias de diferenciação. Assim como produtos físicos, produtos audiovisuais também precisam se diferenciar para atingirem mercados, por isso este artigo utiliza-se da divisão proposta pelos autores TIDD, BESSANT e PAVVIT (2008). Os autores em seu livro “Aprendendo com Mercados”, falam da diferenciação referindo-se a produtos tecnológicos. Na medida do possível, os conceitos foram utilizados e adaptados à realidade do audiovisual.

Segundo os autores, a diferenciação pode acontecer ao desenvolver-se um produto que têm alta qualidade relativa e por isso pode pedir preços mais altos em relação aos seus concorrentes. São produtos que o consumidor está disposto a pagar um pouco ou muito a mais, inclusive deslocando-se da sua casa para consumi-lo. Como exemplo na cinematografia é possível citar as superproduções *Hollywoodianas*. Tratam-se de filmes caros, que envolvem alto investimento em qualidade técnica, o que os faz se diferenciarem da concorrência e atraírem a maior parte dos espectadores, gerando altos rendimentos de bilheteria e alta possibilidade de criação de produtos derivados. Para consumi-los, o expectador se dispõe a

¹⁰ Chef's Table é uma série que aborda a gastronomia do ponto de vista da biografia de importantes chefes culinários ao redor do mundo. Ao contar a trajetória profissional destes chefes, a série toca em questões como valorização dos hábitos alimentares nas diferentes culturas e meios e processos de produção dos alimentos até a chegada à mesa.

¹¹ Michael Pollan in *Cooked* ep. 02 - Água, 2016.

sair de sua casa, pegar filas e pagar pelo ingresso, com objetivo de ter uma experiência diferenciada de qualidade de som e imagem.

Outra forma de se diferenciar é atribuir ao produto o valor adequado, ou seja, que estabeleça uma boa relação custo X benefício. Narrativas direcionadas à TV paga e aos serviços de VoD baseiam-se neste modelo de negócio, no qual o assinante mostra-se disposto a pagar uma parcela mensal para ter acesso a uma grande quantidade de conteúdos.

Levando em conta a relação custo X benefício ainda é possível citar o modelo de negócio da *TV aberta* e do *Youtube*. O espectador interessa-se pelos conteúdos mas não está disposto a pagar diretamente por eles e por isso aceita a veiculação de publicidade no meio da transmissão. Embora a publicidade “atrapalhe” a experiência, ela é tolerada pelo entendimento de que é responsável por manter o conteúdo aberto e gratuito.

Por fim, há uma questão diferencial na produção de conteúdos audiovisuais que vai além da racionalidade e é bastante subjetiva. O uso da linguagem cinematográfica de forma distinta faz com que o público se conecte à maneira de narrar de um realizador e se afaste de outro. Os estudos de mercado e público alvo são capazes de mapear tendências de consumo e comportamento, mas não é possível garantir que a interpretação do realizador vá se conectar à audiência ou que obras audiovisuais de alto orçamento necessariamente terão alto retorno de público, especialmente quando se tentam construir narrativas diferentes daquelas consideradas convencionais.

É certo também que muitas narrativas inovativas que tenham repercutido mudanças de linguagem tenham acontecido de forma empírica, mas seria leviano afirmar que a criação de conteúdos inovadores está distante da pesquisa, desenvolvimento e aperfeiçoamento de linguagem e de formatos. Assim como no desenvolvimento de um produto físico, no qual novas tecnologias e processos são construídos por pesquisadores e testados junto ao mercado consumidor para que sejam realizados ajustes, um produto audiovisual também permite que essas etapas ocorram¹².

O desenvolvimento de produtos audiovisuais no mercado brasileiro

¹² No mercado audiovisual industrial é mais claro o mapeamento deste processo de pesquisa e testes junto ao espectador, mas mesmo o chamado “cinema de autor” baseia-se em pesquisas sociais e referência suas obras em autores literários, correntes teóricas e cânones cinematográficos.

A cadeia produtiva do audiovisual é dividida basicamente em seis macro-elos: planejamento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e exibição¹³ sendo que na etapa do planejamento estão inseridos pesquisa e desenvolvimento. Nesta fase de concepção é escrito o argumento que por consequência vai gerar um roteiro, plano de direção e toda a concepção criativa do produto audiovisual em questão. Orçamento e cronograma, fatores cruciais para que seja prevista a viabilidade da obra, são desenvolvidos nesta fase. Num mundo ideal, devem também ser realizadas as pesquisas de mercado que levam em conta as características culturais e psicológicas do público alvo, assim como devem ser pensadas as estratégias de diferenciação em relação aos concorrentes.

Uma das primeiras tomadas de decisão na etapa de concepção do projeto é escolher desenvolver um conteúdo “do zero”, ou licenciar os direitos autorais de uma narrativa (livro ou peça teatral por exemplo), pesquisa acadêmica, personagem etc. Trata-se de uma decisão estratégica que deve estar alinhada às possibilidades de investimento e expectativas de retorno da produtora audiovisual. Ao optar-se por desenvolver um novo produto, os riscos teoricamente são mais altos. Contudo há maior liberdade criativa e, em caso de sucesso da empreitada, os direitos patrimoniais pertencem totalmente à produtora que pode, inclusive, explorar comercialmente o licenciamento da obra em si e de eventuais produtos derivados. Por outro lado, licenciar uma obra já existente para que se desenvolva uma narrativa baseada nela pode ser um tiro mais certo, mas que costuma, de partida, envolver maior custo financeiro ou no mínimo temporal pela negociação dos direitos da obra primeira.

Embora pesquisar e desenvolver seja essencial como estratégia de diferenciação e gere competitividade e crescimento em um número cada vez maior de negócios (VILHA, 2009), trata-se de uma empreitada de risco. Mesmo canais de televisão como a Rede Globo, que mantém internamente um setor de pesquisa e desenvolvimento de tendências de mercado e concepção de novos conteúdos, costumam apostar majoritariamente em narrativas certeiras, como adaptações de obras literárias, programas de auditório ou licenciamento de formatos que deram certo internacionalmente¹⁴.

¹³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

¹⁴ Ainda assim a rede Globo de produção mantém-se como a empresa de televisão mais inovativa do Brasil, lançando inclusive tendências de mercado e consumo. Embora não seja inovadora em comparação à Globo dos anos de 1960 e 1970,

Assim como afirma MAZZUCATO, que o capital não gosta de risco e geralmente não está disposto a investir em empresas que estão em fase muito inicial, nos quais os resultados da inovação são incertos ou dependem do desbravamento de mercados ainda desconhecidos, é pouco provável que projetos audiovisuais que estejam começando e não sejam diretamente ligados a um grande grupo de comunicação recebam investimento de capital de risco.¹⁵

Conforme afirmou Eduardo Coutinho, um dos principais documentarista brasileiros:

Se não existisse a Petrobrás, Ancine, as leis, você não tinha nada. Passou o tempo da indústria do cinema, não tem mais, isso acabou. Então, se não tiver estímulos, não tem mais cinema no Brasil. Não conheço um capitalista que diga: “Eu vou colocar meu dinheiro em um filme.” (COUTINHO, 2010)

Compreender esta natureza dos mercados privados, de direcionar seus investimentos para onde há potencial de lucro é essencial para compreender onde o Estado deve atuar, a fim de que possa incentivar o desenvolvimento de conteúdos nacionais, fomentando, movimentando e desenvolvendo a economia criativa, a fim de aumentar competitividade dos produtos brasileiros no mercado interno e internacional.

O mercado audiovisual brasileiro recente e as políticas de incentivos

A historiografia clássica nos conta que o cinema brasileiro atravessou uma série de ciclos – ou, como preferiu definir o cineasta e crítico Alex Vianny, “surto”¹⁶, e o Estado brasileiro é oficialmente presente na empreitada cinematográfica desde a década de 1930, com a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE).

Entre bons e maus bocados, há duas décadas, durante o governo Collor, o mercado cinematográfico brasileiro vivia uma das piores fases de sua história. Com a extinção da Embrafilme, empresa estatal criada durante a ditadura militar, que fomentava e distribuía a produção de filmes nacionais em meados dos anos 1970 e 1980, o mercado nacional se viu

que modificou a forma de se fazer TV no Brasil ao forjar o conceito de grade de programação e criar uma emissora nacional, a Globo pesquisa e desenvolve formatos, licenciando muitos de seus produtos internacionalmente. (ALDÉ, A)

¹⁵ O filme brasileiro *tropa de Elite 2*, realizado por José Padilha, contou apenas com investimento privado, inclusive de investidores do mercado de ações, sendo considerado um dos melhores investimentos nacionais em 2008. Esta estratégia de financiamento só foi possível depois do sucesso do primeiro filme homônimo, que foi desenvolvido e financiado via leis de incentivo à cultura.

¹⁶ Retrospectiva Ancine - 15 anos.

resumido a algumas produções independentes para a TV, quase todas elas direcionadas ao mercado publicitário¹⁷.

O Governo Collor seguia os preceitos do pensamento político neoliberal, que se tornava hegemônico no país, e somava-se a isso uma genuína “fobia do estado”, desencadeada pelo fim de um regime autoritário. (...) Em suma, o governo reposicionou a cultura como apenas mais uma mercadoria que deveria caminhar com suas próprias pernas na livre concorrência onde o Estado deveria ter uma papel mínimo: a chamada economia de mercado. (TRINDADE, 2014, p.31).

Embora as medidas do governo Collor tivessem apoio popular, inclusive de boa parte da chamada “classe cinematográfica”, a crise econômica que culminou no *impeachment* do então presidente e a queda significativa na quantidade de produções cinematográficas nacionais colocou em cheque as medidas tomadas pela equipe econômica, afinal, as produções nacionais independentes praticamente “morreram” a ponto de em 1992 apenas três filmes brasileiros chegaram às salas de cinema¹⁸.

No outro lado do cenário audiovisual nacional, a televisão aberta vivia sua *era de ouro*, que duraria até a década de 2010, momento em que houve o início da democratização do acesso à *internet* no país. Apelidada de circo eletrônico, a TV aberta adotou uma estratégia de programação herdada do rádio e consolidou sua audiência focando sua programação em conteúdos populares, como a comédia, programas de auditório e novelas (ALDÉ. A, 2009). A partir dos anos de 1980, se consolidava como maior meio de comunicação no Brasil sendo a Rede Globo sua maior emissora. Para se ter uma ideia do potencial de audiência da TV e da Globo, “A Próxima Vítima”, novela que ia ao ar no ano de 1995 chegou a registrar picos de 64¹⁹ pontos de audiência e em seu último capítulo estima-se que 90% dos lares brasileiros acompanhava o final da trama.

Embora até os anos 2000 grande parte das experimentações e inovações de linguagem tenha iniciado no cinema ou vindo de cineastas que migraram para a TV, dizer que a televisão não inova seria equivocado. Contudo, ela está sempre mais inclinada a investir em inovações incrementais de seus conteúdos, correndo o mínimo de risco possível.

¹⁷ Estudo de Inteligência do Mercado Audiovisual Brasileiro - SEBRAE.

¹⁸ Dados comparativos levantados pela Rio Filmes.

¹⁹ Um ponto de audiência no IBOPE equivale a cerca de 65.000 espectadores sintonizados. O valores podem subir para mais ou para menos dependendo da época em que a medição é feita.

Assim como em qualquer mercado industrial o “alto risco e as características aleatórias do processo de inovação são alguns dos principais motivos para as empresas que maximizam lucros investirem menos em pesquisa básica, elas podem ter retornos maiores e mais imediatos em pesquisa aplicada” (MAZZUCATO, p.94). O mercado audiovisual, que também têm características industriais, não é diferente neste sentido e a televisão, que no audiovisual brasileiro opera industrialmente, inova em movimentos menos arriscados, “pegando carona” em experiências e movimentos cinematográficos, que em sua natureza testam mais. A exemplo disso, é possível citar o caso do filme “Cidade de Deus” (Fernando Meirelles 2002). Inovador ao abordar o tema da violência das favelas brasileiras pelo ponto de vista de um morador e misturar ação e crítica social, o fenômeno *Cidade de Deus* gerou o desenvolvimento de várias séries televisivas que abordam temáticas das favelas e periferias brasileiras. O elenco do filme, parte dele de até então desconhecidos *não atores* moradores das favelas do Rio de Janeiro foi chamado para trabalhar na televisão, inclusive em núcleos dramaturgicos que compunham novelas de primeira linha.

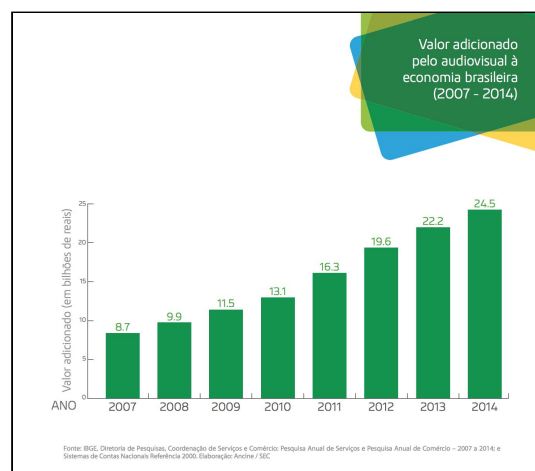
Exemplos de produções televisivas que pegaram carona em inovações cinematográficas são muitas e envolvem não somente uso de temáticas como a contratação de diretores e profissionais que primeiramente se consolidaram no cenário cinematográfico²⁰. Ou seja, ao analisar a medida neoliberal de Collor, que nos anos de 1990 extinguiu o fomento ao cinema nacional, pode-se afirmar que juntamente foi extinto o fomento à inovação no mercado audiovisual.

O fato é que a inexistência de políticas públicas para a cultura no Brasil do final do século XX e o evidente despencar na quantidade de produções gerou um reboiço no setor artístico-cultural. Com a posse do vice presidente Itamar Franco e os esforços do recém empossado Secretário de Cultura Sérgio Paulo Rouanet, progressivamente houve a retomada das políticas culturais na autêntica “terra arrastada” deixada pelo governo Collor. Produtos imediatos foram a Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet) e a Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual), além de demais mecanismos de incentivo à cultura. (TRINDADE, 2014).

²⁰ O próprio Fernando Meirelles após *Cidade de Deus* (2002) passou a desenvolver vários conteúdos para a Rede Globo. Num movimento anterior, ainda na década de 1980, o documentarista Eduardo Coutinho, após ser reconhecido e premiado pelo filme considerado sua obra prima, *Cabra marcado para morrer* (1984), foi convidado a ingressar na equipe do Globo Repórter, telejornal que em sua época inaugurou o formato de jornalismo direto na televisão brasileira.

Ainda que apresentem problemas, os mecanismos de incentivo trouxeram vida nova ao cinema nacional, tanto que o período que sucede a era Collor é conhecido historicamente como Retomada do Cinema Brasileiro, “caracterizando-se por uma variedade de filmes, diferentes entre si, sem gêneros específicos, realizados com o financiamento complementar da legislação de incentivos (OTONNE, G. 2007 p.276). O movimento de retomada do cinema nacional, numa via de mão dupla, culminou em 2001 na criação da Ancine, que na forma de autarquia especial, regula, fiscaliza e fomenta o mercado audiovisual brasileiro.²¹

A criação da Ancine e o fortalecimento do fomento à produção modificou o cenário de conteúdos nacionais, o que repercutiu em aumento da quantidade de público e retorno dos filmes brasileiros aos festivais de cinema e à televisão. Porém, em plenos anos 2000, olhar para a produção cinematográfica repartindo televisão e cinema como mercados muito distintos parecia equivocado, tanto



que a própria agência reformulou suas políticas e passou a enxergar a criação de conteúdo para diferentes segmentos de maneira mais ampla, visando uma política de expansão do mercado e novas oportunidades de negócio (ANCINE, 2016).

Dentre as medidas encabeçadas pela agência houve, além do fomento à produção, a expansão do parque exibidor e a criação, em 2006, do Fundo Setorial do Audiovisual, que visa uma forma diferente de financiar o setor para além das Leis de Incentivo. O fundo prevê retorno de investimento para as obras que dão lucro, a fim de retroalimentar o próprio mecanismo de incentivo. Iniciativas como a articulação política para a criação da Lei 12.485 (Lei do Cabo), “que removeu barreiras à expansão da TV paga e redefiniu o ambiente regulatório do audiovisual ao obrigar o carregamento de conteúdo brasileiro pelos canais e

²¹ A Agência Nacional do Cinema - ANCINE foi criada em 6 de setembro de 2001, pelo art. 5 (da Medida Provisória nº 2.228-1, na forma de autarquia especial, com autonomia administrativa e financeira, e vinculada, de acordo com o texto da MP, ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Somente em outubro de 2003, a ANCINE teve sua vinculação fixada ao Ministério da Cultura.

empacotadoras” (ANCINE, 2016) fortaleceram o Fundo Setorial do Audiovisual e modificaram o cenário produtivo e exibidor brasileiro²².

Dentre as muitas linhas de investimento do Fundo Setorial do Audiovisual há uma delas que prevê a etapa de desenvolvimento das obras audiovisuais, ou seja, pesquisa de roteiro, formatos de linguagem, produção de episódios piloto etc. Em linhas gerais é possível afirmar que o Estado fomenta a etapa de maior risco, aquela que o setor privado está pouco disposto a investir.

E se em 2019 o audiovisual brasileiro viveu um ano muito especial - com filmes competindo entre os principais festivais nacionais e internacionais, (Sundance, Berlim, Emmy Kids e até mesmo o Oscar²³), encontrando resultados recorde de audiência como o de "Minha mãe é uma peça 3"²⁴ e seguindo até 2019, apesar da crise econômica que o Brasil enfrenta, como um dos segmentos econômicos que mais crescia no país, com taxa média de 8,8% (Geisler, 2020) - é porque na última década se estabeleceu uma política pública clara para a pesquisa e inovação do setor, cujos frutos já apareceram não somente na quantidade de produções, mas no reconhecimento nacional e internacional de crítica e público.

Conforme afirma a pesquisadora Daniela Geisler (2020), no mercado audiovisual brasileiro, assim como todos os mercados audiovisuais do mundo, devido ao forte domínio econômico, político e cultural exercido pelos EUA, faz-se necessário que países produtores, em maior ou menor medida, dependam da intervenção estatal para promover a cinematografia nacional. Por isso, para que o mercado audiovisual brasileiro continue crescendo e se desenvolvendo ainda é essencial o apoio e incentivo estatal.

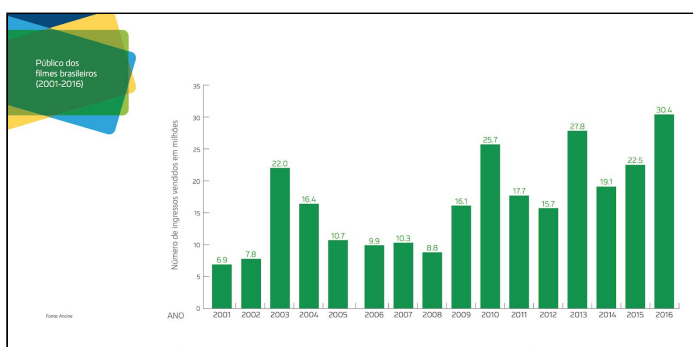
Considerações Finais

²² “Apesar da crise econômica e financeira que o Brasil enfrenta, especialistas e profissionais da área do audiovisual estão otimistas e os últimos dados de mercado, apontados por diferentes estudos e pesquisas, confirmam a “boa maré” do setor. Dados do estudo “Impacto econômico do setor audiovisual brasileiro” (MPA-AL; SICAV, 2014), encomendado pela Motion Picture Association América Latina (MPA-AL) e pelo Sindicato Interestadual da Indústria do Audiovisual (Sicav) apontam que, em 2013, o setor do audiovisual foi responsável por 0,57% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, obtendo participação similar a outros grandes setores, como têxtil, vestuário, autopeças e produtos farmacêuticos, chegando a movimentar em torno de R\$ 15,7 bilhões na economia brasileira. “

²³ No oscar 2020 o filme "Democracia em Vertigem" da cineasta Pietra Costa, esteve no pódio pelo troféu de melhor documentário. Em 2019 a série de animação brasileira Irmão do Jorel foi contemplada com o Emmy Kids.

²⁴ O longa atingiu quase 12 milhões de espectadores nos cinemas e superou a audiência de Vingadores, o Ultimato, tanto nos cinemas quanto na plataforma de VoD Net Now.

Conforme abordado no início do artigo, a inovação decorre de vários fatores para que aconteça e trata-se de um processo que vai além das estratégias individuais. No audiovisual brasileiro ela depende especialmente de um delicado equilíbrio entre o investimento estatal e a iniciativa privada. O fato do Brasil ter saído atrás no desenvolvimento de uma indústria cinematográfica faz com que o setor ainda dependa do Estado para dar o pontapé inicial na produção e distribuição, seja financiando diretamente as produções ou criando políticas de fomento como estabelecer cotas de tela, por exemplo.



Na realidade atual do mercado, ainda são produtos estrangeiros - a maioria provenientes dos Estados Unidos - a maior parte dos exibidos nas salas de cinema e os licenciados pelos canais de televisão. Porém, o comparativo dos últimos 20 anos demonstra um

crescimento intenso na produção e consumo de conteúdo nacional em todas as janelas de exibição.

Na recente história do audiovisual brasileiro algumas iniciativas da Ancine, como o Fundo Setorial do Audiovisual, visam, além de fomentar e aquecer o mercado, dar ferramentas para que ele “ande com as próprias pernas”. O resultado dessas políticas já é visível e vai além dos números que demonstram crescimento. No campo da televisão, devido à lei 12.485, já é notável o aumento de consumo e difusão de obras brasileiras tanto no mercado interno quanto estrangeiro. São muitas as obras e formatos brasileiros exportados e adaptados para outros idiomas e culturas²⁵.

No campo do acesso às diferentes janelas de exibição é necessário ampliar o parque cinematográfico²⁶, ampliar o acesso aos serviços de TV por assinatura, melhorar a qualidade da banda para difundir à *Internet* Brasil adentro e regulamentar corretamente o crescente

²⁵ Dois exemplos recentes de conteúdos nacionais produzidos para a televisão que foram exportados são a série de Animação Show da Luna (produzida pela TV Pinguim), exportada para 96 países e o Reality Show Drag Me as a Queen (Movioca filmes) que conta com formato holandês. (portal G1 e portal Poo Mark).

²⁶ Existem muitas iniciativas estatais que cuidam dessa parte, como o Programa Brasil de Todas as Telas e os Pontos de Cultura.

mercado de VoD²⁷. Afinal, a *web* modificou os hábitos de produção e consumo e democratizou, graças ao barateamento dos custos, as possibilidades de produzir e distribuir, tanto que atualmente o *Youtube* é um grande laboratório de experimentação em produção de conteúdo.

Também é preciso, pelo menos no cenário atual, manter os investimentos públicos nas etapas de desenvolvimento de novos projetos audiovisuais, por se tratar da etapa de maior risco e portanto de menor interesse da iniciativa privada. Afinal, seria ingênuo acreditar que o mercado brasileiro está consolidado o suficiente para caminhar sem o apoio do Estado.

Ao apresentar um panorama geral da atividade de inovação em formatos e conteúdos audiovisuais nacionais, este artigo propôs apontar para os desafios que um país em desenvolvimento como é o Brasil enfrenta ao tentar colocar seus produtos audiovisuais em concorrência a conteúdos de países já bastantes consolidados no setor.

É possível sinalizar como gargalo para a ampliação do desenvolvimento de produtos inovadores a falta de comprometimento do setor privado em investir em atividades de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos audiovisuais, a fim de evitar riscos, hábito este que parece, a passos lentos, modificar-se com o recente aquecimento no cenário audiovisual nacional. Contudo, as constantes ofensivas do Governo Bolsonaro à Ancine e o declarado desinteresse em dar continuidade às políticas públicas para o fomento e ampliação das produções brasileiras, coloca em risco o futuro promissor que veio se desenhando desde a criação e consolidação da Agência Nacional de Cinema, a partir do início dos anos 2000. Afinal, o mercado audiovisual inovativo de nosso país ainda é bastante frágil, encontra-se majoritariamente apoiado no pilar do Estado e não atingiu maturidade suficiente para caminhar sem ele.

REFERÊNCIAS

Ancine - Relatório de Gestão Exercício de 2006

²⁷ A legislação ainda não é clara e as disputas político-econômicas tem arrastado a discussão no que diz respeito a regulamentação do setor de VoD no Brasil. No centro da disputa está o enquadramento fiscal das operadoras de VoD e o formato mais adequado para o recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, conhecida pela sigla Condecine. A Condecine é um tributo brasileiro do tipo Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, instituído pela Medida Provisória 2.228-1 sendo a principal fonte de recurso do Fundo Setorial do Audiovisual. (Geisler, 2020)

Disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/processos-de-contas-anuais/REL_GESTAO_2006-versao_final.pdf - Acesso em maio de 2019

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

COUTINHO, Eduardo in Teresa Noll - **Documentário e Mercado no Brasil - da produção à sala de cinema**, São Paulo, Alameda, 2010.

TRINDADE, Teresa Noll - **Documentário e Mercado no Brasil - da produção à sala de cinema**, São Paulo, Alameda, 2010.

MAZZUCATO, M. **O Estado Empreendedor: Desmascarando o mito do setor público versus setor privado**, Editora Schwarcz, 2014, capítulos 2 e 3, pp. 58-108.

GEISLER, Daniela - **Estado, Mercado e Cinema: A regulamentação do Condecine sobre o video on demand (VoD)**, São Paulo, Independente, 2020.

Estudo de Inteligência do Mercado Audiovisual Brasileiro - SEBRAE SP

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-se-adequar-aos-novos-modelos-de-negocio-do-setor-audiovisual.25459a0666781510VgnVCM1000004c00210aRCRD> - Acesso em maio de 2019

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3ª. edição. Porto Alegre: Bookman, 2008, capítulo 7.

FUCK, M. P. ; VILHA, A. M. . **Inovação Tecnológica: da definição à ação**. *Contemporâneos: Revista de Artes e Humanidades* (Online), v. 9, p. 1-21, 2011.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac/SP, 2008.

RioFilme: uma distribuidora de filmes nacionais

Disponível em:

<http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/24-histcinema/109-andre-gatti> - Acesso em maio de 2019

Plataforma **Thinkwithgoogle**

Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/> - Acesso em maio de 2019

Um nova política para o audiovisual, Agência Nacional de Cinema, os primeiros 15 anos

Disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/livros/ANCINE%2015%20ANOS%20WEB%20FINAL_em%20baixa2.pdf - Acesso em maio de 2019

Obras audiovisuais:

NOVAES, Caio - ANA MARIA BROGUI, canal *YouTube, Brasil*.

Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCh8qpZhEwzejZ55cajXimqQ>. Acesso em: maio. 2019.

GELD, David - CHEF's TABLE - Programa NetFlix: Disponível em:

<https://www.netflix.com/br/title/80007945> - Acesso em maio de 2019

POLLAN, Michael - COOKED - Programa NetFlix: Disponível em:

<https://www.netflix.com/br/title/80022456> - Acesso em maio de 2018

SIQUEIRA PC e ALBUQUERQUE Otávio - ROLÊ GOURMET, canal *YouTube, Brasil*.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/oRoleGourmet> - Acesso em maio de 2019

Artigos de Jornal online:

PADIGLIONE, Cristina - **"Minha mãe é uma peça 3" supera vingadores e bate recorde histórico no Now** - Folha de São Paulo - Disponível em:

<https://telepadi.folha.uol.com.br/minha-mae-e-uma-peca-3-supera-vingadores-e-bate-recorde-historico-no-now/> - Acesso em outubro de 2020

Movioca exporta formato original de Drag Me as a Queen para a Holanda - Prop Mark

<https://propmark.com.br/midia/movioca-exporta-formato-original-de-drag-me-as-a-queen-para-a-holanda/> - Acesso em outubro de 2020

FRANDOLOSO, Rogério - **Sem bater de frente com o BBB, Masterchef cresce em audiência na Band** - TV em foco - Disponível em:

<https://www.otvfoco.com.br/sem-bater-de-frente-com-o-bbb-masterchef-cresce-em-audiencia-na-band/> - Acesso em maio de 2018

ALVARENGA, Darlan - **Sucesso na TV e 'made in Brazil', Luna é o fenômeno infantil da vez** - G1 - Disponível em:

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/02/sucesso-na-tv-e-made-brazil-luna-e-o-phenomeno-infantil-da-vez.html> - Acesso em outubro de 2020