

Síntese dos
debates e
proposições

Agenda da
retomada
do setor
audiovisual

10

Fórum Spicine

Copyright © – Iniciativa Cultural -
Instituto das Indústrias Criativas

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada deste relatório, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/98). Esta pesquisa segue as leis vigentes sobre segurança e proteção de dados pessoais (leis de proteção de dados aplicáveis), em especial a Lei Federal nº 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Realização



Patrocínio

The Spicine logo consists of the word "Spicine" in a bold, sans-serif font, with a glowing, circular light effect behind the letters.



Sumário

Visão do patrocinador

Sumário executivo

1. Agentes / Setores
 2. Natureza da abordagem
-

1º Fórum Spcine

Agenda da retomada do setor audiovisual
Programação completa

1º Fórum Spcine

Agenda da retomada do setor audiovisual
Síntese dos painéis

Cerimônia de abertura

Relevância de uma agenda para a retomada da cultura

Painel 1

Produção e divulgação de dados do setor audiovisual

Painel 2

Atração de produções e investimentos internacionais

Painel 3

Fomento e investimentos no desenvolvimento econômico

Painel 4

Eventos do audiovisual e os desafios da promoção da diversidade

Painel 5

Formação de público para o audiovisual brasileiro

Painel 6

Aproximação entre a formação profissional e o mercado com foco na diversidade

Painel 7

A nova fronteira do audiovisual - Games e XR

Painel 8

Os impactos socioeconômicos de *film commissions* nas cidades

Painel 9

Avanços “glocais”: diálogos estratégicos para a consolidação do desenvolvimento do audiovisual brasileiro

Referências

1º Fórum Spcine

**Agenda da retomada
do setor audiovisual**

Visão do patrocinador

1 A Spcine é uma empresa de cinema e audiovisual de São Paulo, iniciativa da Prefeitura de São Paulo, com foco no desenvolvimento dos setores de cinema, TV, games e novas mídias.

2 Os vídeos das mesas estão disponíveis no canal da Spcine no YouTube.

3 Spcine. Impacto socioeconômico no setor audiovisual de 2015 a 2021.

Visão do patrocinador

Em maio de 2022, vivemos um momento importante para o audiovisual brasileiro. Nesse período, dois fatores operavam para que uma sensação de preocupação tomasse conta da indústria audiovisual: a pandemia do coronavírus (Covid-19), que, em um primeiro momento, trouxe uma severa diminuição no volume de trabalho, e a política governamental federal, de baixa prioridade para as áreas da arte e da cultura.

A necessidade de ações que fomentem e auxiliem o setor audiovisual na promoção de um ambiente de perenidade, com a criação de instituições e políticas públicas estáveis, é uma demanda antiga dos profissionais dessa indústria. Iniciativas da própria Spcine - Empresa de Cinema e Audiovisual da Cidade de São Paulo¹, além de uma retomada da produção audiovisual em função do aumento da demanda por obras audiovisuais, uma vez que deveriam ficar em casa por causa da pandemia, e devido à entrada de novos players no mercado nacional, acabou por sinalizar aos profissionais, às empresas e às instituições do setor que algo poderia ser pensado no sentido de se buscar essa perenidade no bojo de tantas transformações no período pós-pandemia e como o setor audiovisual é estratégico para a retomada econômica.

Com a visão de que essa conjunção de fatores representa um bom momento para a discussão de caminhos e formas de implementá-los, o Observatório Spcine realizou o **1º Fórum Spcine - Agenda da retomada do setor audiovisual**, entre 10 e 12 de maio de 2022, no Centro Cultural São Paulo, com transmissão ao vivo pelo Canal da Spcine no YouTube².

Com grande alcance de público presencial e on-line, o 1º Fórum Spcine discutiu questões relevantes sobre o momento atual do audiovisual paulistano, abordando temas como a atração de investimentos internacionais, a promoção da diversidade na formação audiovisual e em mostras e festivais, a formação de público para produções brasileiras e o impacto das *film commissions* nas cidades, entre outros. Também foram divulgados, pelo Observatório da Spcine, dados referentes aos impactos econômicos do setor audiovisual para a cidade de São Paulo no período de 2015 a 2021³, com alcance de 1,5 milhão de pessoas por meio de empregos diretos e indiretos gerados pelo setor e uma movimentação de R\$ 5 bilhões, além de gerar diretamente 210 mil empregos (o que representa 26% no audiovisual do Brasil), e mais de 290 mil indiretamente.

Durante os três dias de evento, foram mais de 2.300 visualizações das transmissões ao vivo pelo YouTube, além da participação de um público presencial de mais de 1.000 pessoas.

Como forma de facilitar o acesso aos principais pontos discutidos durante o Fórum, a Spcine patrocinou este projeto de confecção desta publicação, que apresenta uma síntese dos painéis realizados e as diretrizes resultantes do evento, de forma a subsidiar a elaboração de políticas públicas municipais, ações por parte da iniciativa privada e recomendações de políticas a serem adotadas por universidades e pelo terceiro setor.

Observatório Spcine

Sumário executivo

O **1º Fórum Spcine - Agenda da retomada do setor audiovisual** trouxe pontos fundamentais a serem considerados, tanto na formulação de políticas públicas como nas ações realizadas pela iniciativa privada, pelo terceiro setor e pelas universidades com foco no setor audiovisual. Nos painéis que ocorreram em maio de 2022, foram abordadas questões específicas de cada um dos segmentos do setor audiovisual, mas também foram debatidos temas transversais, comuns a todas as áreas e etapas da produção. Este sumário traz uma síntese dos principais pontos tratados, com dois enfoques: o primeiro destaca aspectos a partir da possibilidade de ação por tipos específicos de agentes; e o segundo se concentra na natureza dos pontos abordados.

1. Agentes / Setores

1.1 Acadêmicos

1.2 Setor público

1.3 Setor privado

2. Natureza da abordagem

2.1 Pontos favoráveis ao setor audiovisual brasileiro

2.2 Barreiras e desafios a serem enfrentados

2.3 Pontos específicos

2.4 Recomendações para políticas públicas e demais ações voltadas para a economia do audiovisual

2.5 Recomendações para a Spcine

1. Agentes / Setores

1.1 Acadêmicos

O Fórum apontou a necessidade de estudos e modelos que trabalhem o real dimensionamento econômico do setor audiovisual. Só a partir de um mapa completo do segmento será possível identificar gargalos, necessidades de investimentos e a realização de projeções de médio e longo prazo. A dimensão com que este projeto precisa ser estruturado requer a profundidade e o método que a academia pode prover.

A seleção, compilação e análise de dados do audiovisual é outra área que requer uma estruturação mais profunda, na qual a academia pode atuar. Durante o 1º Fórum Spcine foram apresentadas diversas iniciativas de coleta e organização de dados, mas elas carecem de uma formulação mais ampla, que crie uma organicidade. Um olhar “externo” como o da academia poderia estabelecer *benchmarks* e alguns indicadores onde o setor se reconheça e com os quais todos possam dialogar.

A área de educação, principalmente a corporativa, talvez seja aquela onde possa ocorrer uma contribuição mais imediata por parte da academia. Seriam bem-vindos cursos, especializações e MBAs que considerassem e incorporassem, em seus currículos, as especificidades do audiovisual. Muitos empreendedores dessa área vêm de uma formação técnica ou artística e têm pouca familiaridade com a ciência da administração. Dois focos iniciais poderiam ser o apoio ao desenvolvimento de modelos de negócios próprios e a capacitação e gestão de recursos humanos, assunto bastante comentado durante os trabalhos do Fórum.

1.2 Setor público

Os debates durante o 1º Fórum Spcine abordaram a profunda conexão entre o setor audiovisual e o poder público, seja através da regulação para produção, para distribuição (lei das cotas) ou pela dependência das leis de fomento. Essa profunda ligação, que trafega por três diferentes esferas (federal, estadual e municipal), gera esforços adicionais ao setor. Essas esferas respondem a diferentes visões culturais e políticas, de acordo com a conjuntura, mas há pontos que deveriam fazer parte de uma agenda mínima a ser endereçada sempre que o setor dialogasse com o poder público:

Estruturação de um *framework* para o desenvolvimento e acompanhamento do ciclo de políticas públicas voltadas ao audiovisual (formulação, implementação, monitoramento, avaliação e aprimoramento de políticas públicas).

Discussão sobre a perenidade das políticas públicas, um aspecto que é um dos grandes responsáveis por atrair ou não investimentos, pois lida com a previsibilidade e a segurança jurídica. A reflexão sobre esse ponto é válida tanto para a regulamentação quanto para o fomento. Ter clareza se um benefício será temporário ou permanente, se será considerado uma política específica de uma visão de governo ou se se pretende como uma política de Estado mais permanente é fundamental para os agentes privados decidirem e planejarem.

Mudanças na burocracia também foram um ponto mencionado como uma possibilidade de contribuição do setor público. Apesar de ser um aspecto mais operacional, acaba impactando no dia a dia das produções. Os pontos levantados não questionam especificamente a necessidade ou não de registros, formulários ou autorizações, mas a clareza dos procedimentos e os prazos de respostas.

1.3 Setor privado

A variedade de tipos de empresas dentro do segmento privado na cadeia do audiovisual é muito ampla. No 1º Fórum Spcine, foram mencionadas empresas de locação de equipamentos, produtoras e empresas de games e da área de tecnologia. Cada tipo tem necessidades e particularidades que apontam tanto para contribuições como para demandas diferenciadas. Mas há alguns aspectos comuns que, se trabalhados coletivamente, poderão contribuir sobremaneira para o desenvolvimento empresarial do setor como um todo:

Profissionalização da gestão. Diversas empresas têm origem em empreendimentos familiares ou na junção de sócios, muitas vezes, vindos de áreas técnicas ou criativas. Essa origem, assim como a diversidade de subáreas dentro do audiovisual e as diferenças de porte, exigem a construção de uma visão que se estruture em modelos de negócios específicos. Alguns relatos revelaram uma preocupação com o efeito “sanfona”: necessidade rápida de expansão quando há aumento de demanda e dificuldade de enxugamento em épocas de retração. Isso denota uma atuação reativa, que parece estar sempre à mercê do contexto. Se a existência de altos e baixos for realmente intrínseca a esse mercado, o seu modelo de negócio precisa estar adaptado para lidar com essa característica. Por exemplo: estabelecer, tanto quanto possível, qual o intervalo dessas sazonalidades, qual o fluxo de caixa necessário para lidar com esses altos e baixos, verificar o que pode ser negociado em termos de política de contratos com os *streamings* para minimizar esses efeitos etc. O SEBRAE foi mencionado como uma entidade que poderia contribuir nesse sentido. Pela sua experiência, poderia criar, em conjunto com o setor, alguns “Cenários de Negócios Audiovisuais”, uma espécie de *guide book* para orientar não apenas as empresas já estabelecidas, mas também aqueles que querem empreender na área.

Outro aspecto bastante mencionado como um ponto crítico atual foi a necessidade de capacitação. Essa carência é percebida de forma horizontal, nos diversos tipos de empresa (locação, produção etc.), e vertical, na construção de cadeias organizacionais e de gestão dentro das empresas. Os relatos também trouxeram algumas tentativas de solução que já são utilizadas, como programas de estágios com treinamento *on the job* e a realização de cursos, mas mesmo essas empresas reconhecem que essas iniciativas são limitadas e não são o objeto final de sua atuação. Como sugestão, foi aventada a possibilidade de parcerias com entidades ligadas ao ensino, principalmente técnico, como SENAI e SENAC. É importante ressaltar que esse encaminhamento não isentaria o setor de participação na construção de cursos para suprir a capacitação necessária. No 1º Fórum Spcine foi destacado que a necessidade de capacitação precisa ser suprida com o devido suporte teórico, mas que não pode prescindir de aspectos da prática cotidiana da produção, principalmente que considere as condições específicas do mercado brasileiro.

Necessidade de desenvolvimento de uma cultura corporativa de recursos humanos própria ao setor audiovisual. No bojo das necessidades de negócio e de capacitação do setor, surgiram aspectos que dizem respeito a negócios em geral, mas que, na visão dos participantes do Fórum, exigiriam adaptações específicas quando pensamos no desenvolvimento do setor. Referem-se ao fato de: **(1)** ser uma indústria que trabalha com o simbólico e o intangível; e **(2)** como incorporar as políticas de inclusão tanto na área operacional quanto na criativa. Quando se referiam à necessidade de inclusão, as principais referências diziam respeito a questões de gênero e raça/etnia, mas não exclusivamente. Os pontos trazidos questionavam formas de se ter uma abertura **(1)** para se produzir para esses públicos, que normalmente não seriam alvo de obras voltadas a eles; **(2)** como incluí-los como força de trabalho, evitando-se políticas discriminatórias de recrutamento; e, por fim, **(3)** como incorporar a visão de mundo dessas pessoas no âmago das obras. Os participantes reconhecem que o enfrentamento desses três aspectos é bastante complexo e não exclusivo do setor audiovisual. Mencionaram que o compartilhamento de experiências no 1º Fórum Spcine já foi um passo bastante importante e elogiaram a iniciativa de mesas específicas com esse objetivo.

2. Natureza da abordagem

2.1 Pontos favoráveis ao setor audiovisual brasileiro

O Brasil é visto como um país promissor, com cenário econômico atrativo e com grande capacidade de expansão. Há belas paisagens, e os brasileiros são vistos como talentosos e criativos. Além disso, é um país que consome muito audiovisual, pois há alta penetração da população que acessa a internet, em consumo diário de quase sete horas.

O aquecimento do mercado com o crescimento do *streaming* em São Paulo e no Rio de Janeiro, associado à chegada de *players* internacionais, gerou uma intensa disputa entre plataformas, produtoras e a procura por conteúdos locais, ampliando a demanda por novas produções.

A demanda, acelerada pela pandemia, de produção de conteúdo local, traz um potencial de captação ainda maior de investimentos internacionais, e não somente de ordem financeira, mas também de reconhecimento institucional. Conseqüentemente, há geração de empregos, maior demanda de infraestrutura, com importação de equipamentos, desenvolvimento criativo e estímulo à produção e à comercialização, seja em nível local ou internacional, dos conteúdos brasileiros. Geração de um ciclo virtuoso de investimento e qualificação.

Restabelecimento da segurança institucional da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

O audiovisual é um setor com forte potencial de criação de *soft power* – poder de influência sutil, de convencimento, de imaginário sobre nosso povo ou país ou de autoestima entre as populações dos locais onde ocorrem filmagens. Reforça a visão das cidades ou do Brasil como polos de criação e difusão da cultura e de um país produtor de cinema.

Vantagens da indústria do audiovisual: não apresenta a morosidade que outros setores industriais têm no processo de instalação em uma localidade (não tem custo de implantação de uma fábrica, não tem custo de implantação de maquinário fixo; as produções podem ocorrer nas ruas). A atratividade – e seu maior valor – é a própria cidade. O setor consegue facilmente chegar a um território e trazer inúmeros pontos positivos, como promover mudanças, gerar investimento no local e empregar pessoas sem que isso demore muito para acontecer.

Pontos que favorecem a posição da cidade de São Paulo, tornando-a mais atrativa: **(a)** percepção da cidade como espaço que abrange grande diversidade cultural, inclusive internacionalizada; **(b)** presença de boa infraestrutura; **(c)** moeda nacional (real) desvalorizada; e **(d)** políticas locais de fomento, como o *Cash Rebate* e o novo decreto de filmagens em áreas residenciais.

2.2 Barreiras e desafios a serem enfrentados

Recursos humanos - Falta qualificação de mão de obra, especialmente entre os técnicos *below the line*. Falta formação de executivos e empreendedores. Necessidade de investir em capacitação para colocar técnicos criativos no mercado, com base forte de formação e conhecimento, principalmente das relações pessoais e profissionais, para que se possa ter um crescimento sustentável dessa indústria. Os cursos existentes no país são bastante descolados das necessidades de mercado.

Inclusão - A transformação e a qualificação do mercado audiovisual devem considerar a inclusão de parcelas da população que vêm sendo discriminadas; não apenas com novas oportunidades de emprego, mas incorporando também a visão de mundo dessas pessoas. Outra perspectiva inclusiva que precisa ser considerada é a abrangência regional, uma vez que há, hoje, uma centralidade do Sudeste em detrimento de outras regiões do país.

Ambiente de trabalho - Há casos de violência, racismo e assédio moral nos sets de filmagem. Esses problemas são mais gerais e, no Brasil, ocorrem nas mais diversas áreas de trabalho, mas também devem ser considerados no âmbito da produção audiovisual.

Fomento e marco legal - Necessidade de equilibrar fomento e regulação (há muita ênfase na regulação). Importância em avançar na regulação do VoD para que se garantam direitos aos produtores nacionais, empresários nacionais e produtores independentes.

Formação de público para o audiovisual brasileiro - Necessidade de considerar o acesso como um direito do cidadão. Hoje há limitações na escolha de filmes em função da concentração de exibição de poucos títulos nas salas de cinema.

A formação de público deve considerar o cinema brasileiro - A TV aberta ainda é o meio de maior acesso para se assistir a filmes brasileiros; porém, apenas 5% dos filmes que passaram nesse meio em 2021 são de origem nacional. Para fomentar a população a ver mais produções nacionais, é necessário dar maior estímulo à produção infantil, justamente para que o hábito não precise ser adquirido na vida adulta.

Diversidade - Formar públicos é também trabalhar a diversidade, tanto nas programações quanto na possibilidade de incentivar as pessoas a produzirem cinema. As diversidades raciais, de orientação sexual e tantas outras são elementos salutares para aprofundar a compreensão de vida a partir da experiência que o cinema propicia a todos.

Circulação - É necessário olhar para toda a diversidade da produção brasileira e buscar modelos de fomento que contemplem a circulação de todos esses perfis e de obras que estão ali postas, e não apenas uma parte.

Produção e divulgação de dados sobre o setor audiovisual:

- Há carência de dados que ajudem a entender a real dimensão econômica do setor e de sua produção. Essas lacunas não são exclusividade do audiovisual.
 - A diversidade de atividades e a multiplicidade de áreas de atuação dificultam a sistematização de informações.
 - Há o problema da subnotificação de dados. O setor audiovisual representa um percentual representativo dentro do PIB brasileiro, mas não está computado nas cifras oficiais. Grande quantidade de profissionais da economia criativa encontra-se na informalidade e não é refletida nos indicadores existentes.
 - Há dificuldades na elaboração de pesquisas, na visualização e na análise dos dados.
 - Falta de qualificação para se trabalhar com dados. Como transformar dados em informação? Hoje é necessário contar com especialistas para formular questões e direcionar as análises.
 - Propriedade e privacidade de dados - Uso de dados por grandes corporações; racismo nos algoritmos.
-

Desafios:

- Disseminação de uma cultura de produção e utilização de dados.
- Necessidade de desenvolver metodologias de produção, processamento e análise de dados que sejam mais significativos e representativos de diferentes segmentos da população e que deem conta das especificidades dos lugares, desenvolvidas a partir do olhar de dentro.
- Importância de avaliar as metodologias de pesquisa adotadas, pois a realidade brasileira não permite uma transposição direta de métodos vindos do exterior.
- Passagem de dados para informações acionáveis - Necessidade de revisão da linguagem de apresentação de dados, ampliando o acesso às informações.
- Importância da união de esforços entre diferentes instituições, tanto públicas quanto privadas, na direção do aprimoramento da produção, sistematização e utilização de dados no país. Relevância das parcerias desenvolvidas com centros de conhecimento.

Oportunidades - Experiências e possibilidades:

- A Spcine se propõe a ser o aglutinador e sistematizador das informações do setor.
 - Criação de redes para compartilhamento de metodologias (data_labe).
 - Existência de bases de dados públicas (IBGE).
-

Atração de produções e investimentos internacionais:

- O aumento da demanda enfrenta problemas de infraestrutura e de mão de obra.
 - Diminuição nas iniciativas do governo federal.
 - Taxa de câmbio e impostos de importação.
 - Expectativas de incentivos e *tax credit* pelas diversas instâncias de governo.
 - Receios sobre regulação.
 - Necessidade de considerar diversos tipos de modelo de negócio que cubram a diversidade do setor.
 - Perenidade e comunicação de políticas públicas como *Cash Rebate*.
-

Oportunidades - Experiências e possibilidades:

- Aumento da demanda por produções audiovisuais no pós-pandemia.
 - O Brasil é atrativo como cenário para produções e também pelo volume de público.
 - *Cash Rebate*.
-

Ampliação do processo de internacionalização da produção na cidade de São Paulo

Desafios:

- Destruir burocracias que travam as produções.
 - Atuar no aperfeiçoamento de técnicos, principalmente daqueles que têm contato com as produções internacionais.
 - Evitar a concentração de mercado em grandes produtoras que possuem maior capacidade operacional e fluxo de caixa; garantia da coexistência de empresas de portes diversos e com diferentes modelos de negócio.
-

Diversidade e representatividade:

- A questão de raça e gênero é tratada, seja como curadoria voltada a diretores e diretoras negros, seja na composição das equipes de trabalho, integradas por pessoas negras, mulheres e LGBTQIA+.

2.3 Pontos específicos

Film commission

São organizações, normalmente estatais ou paraestatais, que se dedicam a atrair e incentivar a realização de produções audiovisuais no seu local de atuação, apoiando o trabalho de produtores na etapa de filmagem e fazendo interface entre eles e instâncias governamentais e privadas da região.

Necessidade de marco legal com leis claras que orientem a atuação de uma *film commission*. Falta de clareza na legislação que rege uso de locações e incentivos econômicos também podem ser dificultadores em alguns casos.

Pontos positivos: essas organizações colaboram para o desenvolvimento do setor audiovisual local exercendo papel na atração de filmagens. Promovem a articulação e a interação entre o setor público e o privado. Atuando nessa relação, as políticas públicas melhoram, o setor privado tende a responder e a indústria local se fortalece.

Desafios:

- as formas como uma *film commission* colabora para o desenvolvimento do setor audiovisual local;
- o seu papel na atração de filmagens;
- as dificuldades na criação desse tipo de entidade; e
- as dificuldades operacionais de seu funcionamento.

Fatores que podem contribuir para o sucesso das organizações: existência de arcabouço jurídico consolidado que dá segurança para os investidores, tanto locais quanto estrangeiros; capacidade de articulação entre diversas instâncias e órgãos; simplificação das exigências burocráticas; e trabalho conjunto entre os produtores e o governo.

Avanços “glocais” - Desafios

Liderar processos complexos com localidades que possuem valores culturais e condições socioeconômicas bastante diversas, seja em termos da diversidade cultural, seja em termos de capacidade técnica dos profissionais e de gestão, das dinâmicas locais de funcionamento dos segmentos e de seus mercados.

Conciliar aumento da demanda e qualificação da mão de obra na indústria do audiovisual no Brasil com as reivindicações locais por inclusão e diversidade nesse segmento.

Consolidação de público - Que público se quer atingir? Quais seriam os termos de diálogo do audiovisual com a população brasileira?

Políticas de inclusão

As dificuldades de acesso de pessoas negras à formação para atuação no mercado audiovisual acompanham problemas mais gerais de inclusão em outras áreas. Por isso, as políticas de inclusão precisam ser incorporadas ao setor audiovisual.

Essas políticas não devem se restringir à incorporação da mão de obra de pessoas negras, mas abranger a apropriação de tecnologias, da linguagem cinematográfica e do audiovisual, gerando a possibilidade de ocupação de espaços de visibilidade, representatividade e acesso. Essa incorporação precisa considerar não apenas a força de trabalho de pessoas negras, mas seu olhar diferenciado sobre a sociedade e sobre o Brasil.

Games e XR

O mercado de games e XR é grande e ainda apresenta potencial de crescimento.

Pontos de atenção que interferem no desenvolvimento desses segmentos: custo de equipamentos e qualificação da mão de obra. Há dificuldades na aquisição de equipamentos, especialmente pelos desenvolvedores (as máquinas boas são muito caras).

Faltam profissionais qualificados. Um fator prejudicial na formação é a divisão entre cursos de jogos digitais *versus* cursos de design de games.

Falta financiamento. Os editais existentes não são suficientes e o segmento de games ainda não conta com muitos incentivos.

Do ponto de vista dos conteúdos, é necessário promover a inovação, uma vez que as narrativas dos jogos são muito homogêneas, com matriz eurocêntrica.

Uma cidade rica e dinâmica como São Paulo ainda não tem polo de desenvolvimento nessa área.

Um entrave está relacionado aos altos impostos, pois games ainda estão classificados na categoria de jogos de azar.

Boa parte das empresas não está formalizada, o que dificulta no momento de levantar documentos exigidos para participação em licitações e editais.

Diante das dificuldades, os bons desenvolvedores brasileiros acabam sendo contratados pelo mercado internacional, que paga em moedas fortes, o que dificulta a retenção de talentos no país.

Desafio: Incorporação de jovens da periferia nesse tipo de produção. Parte dessa população passa por sentimentos de descrença em relação às políticas públicas, instituições e ao próprio futuro. Programas ligados ao universo dos games e XR, que tende a ser atrativo para jovens, podem ajudar a quebrar esse sentimento, além de promover a formação de jovens, contribuindo para a geração de riqueza.

2.4 Recomendações para políticas públicas e demais ações voltadas para a economia do audiovisual

Formulação, implementação, monitoramento, avaliação e aprimoramento de políticas públicas para o setor audiovisual.

Reconhecimento de que o setor audiovisual depende do poder público, especialmente em contexto de retomada da economia do audiovisual no pós-pandemia.

Implementação de programas de fomento à produção audiovisual por meio de editais, incentivos fiscais, parcerias etc. Importância da perenidade dessas políticas, de modo a dar segurança institucional e atrair investimentos privados e internacionais.

Importância do fomento público na esfera federal, pois todas as mudanças que ocorrem nessa esfera acabam impactando nos estados e municípios, uma vez que muitas obras são compostas por financiamento múltiplo.

Reconhecimento de que o fomento público atua como indutor do recurso privado.

Realização de ações conjuntas entre diferentes órgãos da administração pública (ex.: cultura, educação, turismo etc.), entre diferentes instâncias governamentais (federal, estadual e municipal) e entre poderes (executivo e legislativo).

Criação de políticas públicas específicas, com especial atenção para a diversidade, com o cuidado de incluir produtores negros, mulheres e o público LGBTQIA+. As ações afirmativas devem considerar a quantidade de realizadores contemplados e a quantidade de recursos financeiros destinados a seus projetos, com base em critérios econômicos, territoriais, étnico-raciais e de identidade de gênero, garantindo a presença de realizadores LGBTQIA+ e periféricos.

Fomento a novas iniciativas que estão nascendo nas periferias.

Implementação de programas de qualificação dos profissionais do setor (especialmente das categorias *below the line*).

Formação e sustentabilidade: estabelecimento de programas permanentes de qualificação que conjuguem teoria e prática, ou seja, uma qualificação técnica aliada à vivência de set. Também é preciso dar oportunidades para que essas atividades se tornem perenes, e não sazonais.

Formação profissional: em função do aumento no interesse das pessoas em trabalhar na área, oficinas podem ser feitas em vários locais, especialmente nas periferias de São Paulo.

Atuar na formação dos profissionais que estão em situação de certa vulnerabilidade social e que precisam ser amparados por políticas públicas. O Estado precisa investir para que essas pessoas consigam concluir e chegar de fato aos espaços de visibilidade.

Formação de plateia de forma contínua, diversificada e englobando públicos de idades variadas. Educação audiovisual nas escolas, com desenvolvimento de visão crítica sobre os produtos audiovisuais.

Desenvolvimento de iniciativas de mobilização e criação de redes para assistir a filmes e realizar conversas a partir de sessões de cinema. Entidades, produtores e distribuidores podem ajudar em todo esse processo. Circulação para além das salas comerciais.

Consideração do audiovisual como direito, e não apenas mercado. Levar em conta a existência de uma diversidade de economias dentro do audiovisual para além do mercado que não contempla o audiovisual periférico. Que o lucro não seja o único objetivo das produções, mas que se busque contemplar o ecossistema econômico cultural do audiovisual com iniciativas de isenção fiscal para produtoras periféricas, além de reconhecer cineclubes, exposições em espaços não formais etc. como parte integrante do circuito mais amplo de distribuição audiovisual.

Estímulo a novas iniciativas de *film commission*.

Atuação na produção e na disponibilização de dados para facilitar a tomada de decisão e o planejamento de produtos. Produção e divulgação de dados confiáveis e significativos sobre o setor audiovisual: sistema de dados que considere aspectos “glocais” necessários para a consolidação do desenvolvimento do audiovisual brasileiro.

Políticas e programas relacionados ao universo de games e XR:

- Implementar políticas para incentivar e viabilizar a aquisição de equipamentos.
 - Criar programas de capacitação e incorporação de jovens da periferia – na produção audiovisual mais ampla e com foco no universo dos games e XR.
 - Criar um polo de produção de games e XR em São Paulo.
 - Reduzir impostos (games estão classificados como jogos de azar).
 - Estimular a formalização de empresas que atuam no segmento, de modo a facilitar a participação em licitações e/ou editais.
 - Criar incentivos para a retenção de talentos no país.
-

1º Fórum Spcine

**Agenda da retomada
do setor audiovisual**

**Programação
completa**

Cerimônia de abertura **Relevância de uma agenda para a retomada da cultura**

Participantes

Ricardo Nunes

Prefeito do Município de São Paulo

Aline Torres

Secretária de Cultura do Município de São Paulo

Viviane Ferreira

Presidente da Spcine

Fred Mascarenhas

Chefe de Gabinete da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo

Fábio Riva

Vereador do Município de São Paulo

Eli Correa

Vereador do Município de São Paulo

Thammy Miranda

Vereador do Município de São Paulo

Eduardo Suplicy

Vereador do Município de São Paulo

Marta Suplicy

Secretária Municipal de Relações Internacionais da Prefeitura do Município de São Paulo

Mauro Garcia

Presidente Executivo da Brasil Audiovisual Independente - BRAVI

Apresentação

Víctor Hugo Batista Pires

Coordenador do Observatório Spcine

Painel 1 **Produção e divulgação de dados no setor audiovisual**

Convidados

Gilberto Vieira

Cofundador do data_labe

Jader Rosa

Gerente do Observatório Itaú Cultural

Leonardo Athias

Pesquisador do IBGE

Mediação

Alessandra Meleiro

Universidade Federal de São Carlos

Painel 2 **Atração de produções e investimentos internacionais**

Convidados

Andressa Pappas

Motion Picture Association - MPA

Cibele Galvão

Electrica Cinema e Vídeo

Edison Viana

Moonshot Pictures

Gustavo Mello

Boutique Filmes

Mediação

Steve Solot

Olsberg SPI

10 dia

Painel 3

Fomento e investimentos no desenvolvimento econômico

Convidados

Aline Oliveira Cordeiro da Silva

Superintendente de Gestão do Funcultura de Pernambuco

Bárbara Oliveira

Gerente de Economia Criativa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES

Débora Ivanov

Produtora Audiovisual e Diretora Secretária do SIAESP - Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo

Léo Edde

Produtor, Diretor e Sócio Fundador da Urca Filmes

Mediação

Karen Castanho

Sócia Fundadora da Biônica Filmes

Painel 4

Eventos do audiovisual e os desafios da promoção da diversidade

Convidados

Renata Almeida

Mostra Internacional de Cinema em São Paulo

Rodrigo Antônio

Festival Internacional do Audiovisual Negro do Brasil - FIANb e Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro - APAN

Well Amorim

Maloka Filmes

Zita Carvalhosa

Curta Kinoscópio

Mediação

Fernanda Lomba

Presidente do Instituto Nicho 54 e Sócia e Produtora Executiva na MUNDI

Painel 5

Formação de público para o audiovisual brasileiro

Convidados

Adhemar de Oliveira

Diretor-Programador do Espaço Itaú de Cinemas

Carol Misorelli

Taturana

Fábio Lima

Sofá Digital

Licínio Januário

Wolo TV

Mediação

Kiko Mollica

Jornalista e Diretor na Produtora Km 70

Painel 6
Aproximação entre a formação profissional e o mercado com foco na diversidade

Convidados

Ariel Nobre

Trans Mercado

Janaína Oliveira

RAIO

Taina Xavier

Fórum Brasileiro de Ensino

de Cinema e Audiovisual -

FORCINE

Sonia Santana

Presidente do Sindicato dos

Trabalhadores na Indústria

Cinematográfica e do Audiovisual -

SINDCINE

Mediação

Priscila Machado (Instituto Criar)

Painel 7
A nova fronteira do audiovisual - Games e XR

Convidados

Érika Caramello

CEO Dyxel Gaming

Jorge Groove

Criador Games VR

Rodrigo Terra

Abragames

Silvana Bahia

Olabi

Mediação

Simone Kliass

Fundadora e Vice-Presidente

da XRBR

Painel 8
Os impactos socioeconômicos de film commissions nas cidades

Convidados

Georgia Costa

Coração da Selva e Brasil

Audiovisual Independente -

BRAVI

Guillermo Saldaña

Film Commission da Cidade

do México

Luiz Gustavo de Oliveira

Film Commission de Ilhabela

Sol Mayoral

Film Commission de Buenos Aires

Mediação

Mauro Garcia

Brasil Audiovisual Independente -

BRAVI

Painel 9
Avanços 'glocais': diálogos estratégicos para a consolidação do desenvolvimento do audiovisual brasileiro

Convidados

Georgia Costa

Brasil Audiovisual Independente -

BRAVI

Marianna Souza

Associação Brasileira da Produção

de Obras Audiovisuais -

APRO

Rodrigo Antônio

Associação dos Profissionais

do Audiovisual Negro -

APAN

e Festival Internacional do

Audiovisual Negro do Brasil -

FIANb)

1º Fórum Spcine

**Agenda da retomada
do setor audiovisual**

Síntese dos painéis

Autoridades e representantes da sociedade civil presentes

Ricardo Nunes (Prefeito do Município de São Paulo), Aline Torres (Secretária de Cultura do Município de São Paulo), Viviane Ferreira (Presidente da Spcine), Fred Mascarenhas (Chefe de Gabinete da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo), Fábio Riva (Vereador do Município de São Paulo), Eli Correa (Vereador do Município de São Paulo), Thammy Miranda (Vereador do Município de São Paulo), Eduardo Suplicy (Vereador do Município de São Paulo), Marta Suplicy (Secretária Municipal de Relações Internacionais da Prefeitura do Município de São Paulo) e Mauro Garcia (Presidente Executivo da Brasil Audiovisual Independente - BRAVI)

Apresentação: Victor Hugo Batista Pires (Coordenador do Observatório Spcine)

Cerimônia de abertura

Relevância de uma agenda para a retomada da cultura

10.05.22

Políticas públicas para o setor audiovisual

No painel de abertura do 1º Fórum Spcine, que tratou da relevância de uma agenda para a retomada da cultura, foi ressaltada a necessidade de incorporação das dinâmicas das políticas públicas no setor audiovisual, por meio da formulação, implementação, acompanhamento, monitoramento e aprimoramento de tais políticas, como vem sendo feito pela Spcine desde sua fundação, em 2015.

Retomada da economia do audiovisual no pós-pandemia

A retomada da economia do audiovisual no pós-pandemia deve abranger uma perspectiva de aprimoramento do setor, o que só pode ocorrer a partir do diálogo entre os diversos agentes. Em função dessa necessidade, o 1º Fórum Spcine reuniu autoridades governamentais, a sociedade civil e demais envolvidos no setor para uma reflexão conjunta sobre os aprimoramentos necessários para o próximo ciclo de retomada da economia política do audiovisual na cidade de São Paulo.

Entre as iniciativas que estão contribuindo para a retomada do audiovisual na capital paulista, um exemplo é o da Spcine – empresa de cinema e audiovisual de São Paulo –, que estabeleceu uma parceria com a Secretaria Municipal de Educação para utilizar a estrutura de equipamentos culturais existente nos Centros Educacionais Unificados (CEUs), de modo a disponibilizar salas de cinema acessíveis à população. No que se refere à sua relação com a sociedade civil, a empresa tem atuado na liberação de locais para filmagem, incluindo as zonas estritamente residenciais, melhorando, assim, o acesso a produtores e produtoras. Esse é o caso do “Programa de Atração de Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo - *Cash Rebate*”, política de incentivo às filmagens na região paulista que visa atrair produções cinematográficas estrangeiras ou nacionais de grande alcance internacional.

Nesta mesa também foi destacada a importância do setor público na retomada da economia do audiovisual no pós-pandemia, no sentido de que o fomento público atua como indutor do recurso privado. Quando o poder público investe em uma determinada área, acaba sinalizando ao setor privado que uma estratégia está sendo implementada e este passa a encerrar o segmento de forma diferenciada. Um bom exemplo disso é a atuação da *film commission* de São Paulo, que vem servindo de referência a outras cidades que buscam juntar esforços e recursos para dinamizar a produção audiovisual local.

Outro exemplo dessa dinâmica positiva de investimentos foi a entrada do *streaming* nos últimos anos, com a presença da Netflix em São Paulo e da Amazon no Rio de Janeiro, cujas atuações contribuem com recursos para ampliar a produção no Brasil. Foi ressaltada também a importância de ações conjuntas entre as várias instâncias de governo, por meio da aproximação entre órgãos municipais e estaduais, como a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo e a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo.

Exemplos de ações de fomento da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo:

Investimento em programas de fomento, nos últimos anos, no valor de R\$ 91 milhões, divididos em 27 editais.

Recebimento de 10.334 projetos inscritos no segmento audiovisual e 901 projetos apoiados.

Abertura de sete editais em 2022 para o setor de audiovisual, no valor total de R\$ 20,5 milhões.

Destinação de R\$ 100 milhões por meio do ProAC ICMS.

Iniciativa conjunta com o “Desenvolve São Paulo”, banco de fomento do governo paulista, para criação de duas linhas de crédito: uma de capital de giro e outra de investimentos de longo prazo, com valor total de cerca de R\$ 125 milhões.

A atuação conjunta entre o poder executivo e o poder legislativo também pode facilitar o apoio a iniciativas nesse contexto de retomada econômica. Essas ações envolveram, por exemplo, a diminuição da alíquota do Imposto Sobre Serviços (ISS), que, no setor audiovisual, foi de 5% para 2%.

Também foi ressaltada a força institucional da produção audiovisual na criação de uma visão político-cultural sobre uma comunidade, por meio do *soft power*, que é o poder de convencimento, de encantamento com uma cidade, uma região, um país. A produção audiovisual possibilita a expansão da visão sobre nossa cultura como povo, ao mesmo tempo em que difunde a ideia do Brasil como um país que produz cinema.

Por fim, foi mencionada a necessidade de criação de políticas públicas específicas voltadas para a questão da diversidade no setor audiovisual, com o cuidado de incluir produtores negros, mulheres e o público LGBTQIA+.

Na ocasião, ratificando a importância do papel do poder público no fomento às atividades ligadas ao audiovisual, Ricardo Nunes, prefeito de São Paulo, anunciou duas ações para a área: **1)** o projeto de *Cash Rebate*⁴, novo mecanismo para injeção de investimento na produção audiovisual; e **2)** assinatura do decreto para regulamentação das filmagens

4 O “Programa de Atração de Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo - *Cash Rebate*” é uma política de incentivo às filmagens na região paulista, que visa atrair produções cinematográficas estrangeiras ou nacionais de grande alcance internacional, operacionalizada por meio de editais. O incentivo é feito na forma de reembolso de um percentual do valor de despesas elegíveis que ocorrerão na região de São Paulo em uma produção cinematográfica, representando um estímulo importante para atrair investimentos internacionais, gerar empregos locais, viabilizar negócios para o setor audiovisual paulista e colocar a região de São Paulo no cenário cinematográfico internacional.

nas áreas estritamente residenciais, o que é considerado um grande avanço para o setor. Em 2021, foram investidos R\$ 8 milhões no *Cash Rebate* e, em 2022, R\$ 40 milhões, sendo metade dos recursos provenientes da prefeitura de São Paulo e a outra metade do governo do estado, gerando renda, emprego e a divulgação do nome da cidade.

Dados sobre o audiovisual paulistano:

Pesquisa publicada pela Olsberg sobre o impacto da Covid-19 no setor audiovisual mundial revelou que 67% dos gastos de uma produção audiovisual são realizados em outros setores que não o setor audiovisual.

O setor audiovisual paulistano tem impacto em mais de 1,5 milhão de paulistanos, por meio de empregos diretos e indiretos, movimentando de R\$ 5 a 6 bilhões anualmente.

São Paulo tem 37,5% das empresas produtoras do Brasil, 26% dos empregos diretos fixos do setor e 20,7% do total de salários.

Dados sobre a atuação da Spcine:

O Circuito Spcine tem mais de 20 salas espalhadas em 17 das 32 subprefeituras da cidade, tendo atendido a mais de 1,7 milhão de espectadores até o final de 2021.

Do público atendido pela Spcine, 92% pertencem às classes C, D e E; 50% não tinham acesso ao cinema por limitações financeiras.

Criação da Spcine Play, a primeira plataforma de *streaming* pública do Brasil, com mais de 1.500 títulos e aproximadamente 575 mil visualizações desde o início de suas atividades.

Oferecimento de workshops fechados para ações como as dos cineclubes e contratação de 57 agentes para programas de formação em

alguns eventos do audiovisual.

Criação da incubadora Spcine Game, a primeira e única do Brasil em games, que cuida de oito projetos selecionados e que está entrando agora em sua segunda fase.

A Spcine já patrocinou 76 eventos desde 2015. Foram mais de R\$ 22 milhões investidos e, apenas em 2021, foram 35 eventos, com um valor de R\$ 4 milhões investidos pela empresa. Entre 2015 e 2021, 17% desses eventos tiveram foco em ações afirmativas.

Com base nesse investimento, calcula-se que a cada R\$ 1,00 investido pela Spcine nesses eventos, são gerados pelo menos R\$ 3,17 pelos próprios eventos que receberam esse patrocínio.

Participantes

Alessandra Meleiro (Universidade Federal de São Carlos) - mediação, Jader Rosa (Gerente do Observatório Itaú Cultural), Gilberto Vieira (Cofundador do data_labe) e Leonardo Athias (Pesquisador do IBGE)

10.05.22

Painel 1

Produção e divulgação de dados no setor audiovisual

Em diversas áreas, o Brasil apresenta uma dificuldade na sistematização e utilização de informações para promover o desenvolvimento econômico. A carência por dados ocorre em muitos segmentos, e o da cultura não é exceção. Neste painel foram discutidas algumas dessas carências e caminhos possíveis para tentar preencher essas lacunas, ressaltando-se, por exemplo, a importância da união de esforços entre diferentes instituições, tanto públicas quanto privadas, na direção do aprimoramento da produção, sistematização e utilização de dados no país.

As características de amplitude e diversidade da área do audiovisual – considerando que há um grande espectro de atuação que vai do TikTok ao *streaming*, passando por TV aberta, TV fechada, YouTube, realidade estendida, games etc., com uso de diferentes plataformas e tecnologias – tornam o trabalho de sistematização de informações ainda mais importante. Por esse motivo, é fundamental dialogar com os diversos agentes, parceiros, *players* e produtores envolvidos para que se busque contemplar as várias questões relacionadas ao setor: Qual o real poder do audiovisual? O que se produz criativamente? Artisticamente? Economicamente? Como podemos melhorar a interlocução com relação aos setores, às estratégias e aos meios?

O painel trouxe representantes de diferentes setores, como terceiro setor e poder público, para falar sobre produção, gestão e continuidade nos processos de geração de dados, de forma a garantir a obtenção de séries históricas e a propiciar análises mais estruturadas. Nesse cenário, o Brasil estaria atrasado, uma vez que países como Argentina e Chile já utilizam a estruturação de dados na área da cultura há algumas décadas, enquanto que no Brasil os dados se desencontram, motivo pelo qual é importante se debruçar sobre essa questão. Foram apresentadas pelo Itaú Cultural, pelo data_labe e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) algumas iniciativas de produção de dados e informações na área da cultura e, mais especificamente, sobre o setor audiovisual, trazendo pontos relevantes a serem considerados.

No início dos anos 2000, o IBGE recebeu uma demanda do Ministério da Cultura para que os dados relacionados à cultura, produzidos por meio de suas pesquisas contínuas, fossem tratados de modo a gerar informações relevantes ao setor. Como resultado, foram elaboradas quatro publicações com informações e indicadores culturais, a partir de sistemas de informações que reúnem todas as fontes do IBGE consideradas relevantes para a cultura. Até hoje há informações para o setor audiovisual que podem ser encontradas e recortadas dentro dessas pesquisas que o IBGE produz. No entanto, há limitações que precisam ser consideradas. Se, por um lado, os dados sobre produção são bastante cobertos, por outro, os dados sobre a parte mais criativa relacionada às atividades audiovisuais são mais difíceis de coletar, por haver entrelaçamento entre diversos setores. Também há dificuldade de coletar dados sobre *streaming*, uma vez que muitos são internacionais e, quando se referem ao Brasil, não são reportados publicamente, pois não existe uma regulamentação para esse segmento. Mesmo com essas ressalvas, é possível fazer buscas por informações básicas municipais e estaduais a partir das bases do IBGE, pois nessas bases há dados sobre equipamentos culturais, o que possibilita entender as políticas relativas à área no âmbito municipal. Além disso, a busca pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) também pode ser efetuada, o que abre mais um leque de possibilidades de leitura relativo ao registro dos setores nos quais as empresas são cadastradas.

O data_labe fica no conjunto de favelas da Maré, no Rio de Janeiro, e hoje é composto por aproximadamente 20 pessoas, provenientes de diversas comunidades cariocas. A entidade foi criada diante da constatação da dificuldade em se coletar informações sobre produção e distribuição do audiovisual nas comunidades cariocas, dificuldade essa relacionada à complexidade para que parte da população se reconhecesse nos dados. Com o tempo, descobriram a existência de mais de uma centena de cineclubes, coletivos de produção audiovisual e espaços de produção e distribuição, sendo que não havia registro dessas atividades em lugar algum. Colocaram essas informações em planilhas, bases de dados e gráficos, o que permitiu uma visualização melhor daquela estrutura. Porém, perceberam que ainda faltavam dados; faltava a presença das comunidades nos dados, pois algumas histórias não estavam contadas. Uma interpretação possível é que alguns dados não conseguem tocar as pessoas de forma efetiva.

Foi aí que surgiu o conceito de “geração cidadã de dados”, que é a produção de pesquisas e dados sobre “nós mesmos”. Iniciou-se então um diálogo com o IBGE, com parcerias com universidades e outros institutos de pesquisa, para ver como poderiam gerar dados sobre esse microterritório, ajudando os gestores públicos, os institutos e as empresas a construir melhores indicadores para a formulação de políticas na área. Nesse processo, perceberam que é fundamental identificar quem são as pessoas que estão criando metodologias de produção de dados dentro das universidades. Com isso, iniciaram uma busca por pessoas que são LGBTQIA+, mulheres, negras, que estão operando nas escolas de estatística, matemática e economia, muitas vezes de forma solitária. Atualmente, os relatórios são fundamentados em cruzamentos importantes como raça e gênero, sexualidade e raça, além de território, raça e gênero, produzindo-se metodologias experimentais de produção de dados. Um exemplo foi o desenvolvimento do App CocôZap, que utiliza um número de WhatsApp para que moradores possam denunciar violações de direito sanitário na Maré. Foi construída uma base de dados que tem produzido a história sobre a falta de saneamento no local, com a construção, a partir do território, de indicadores sobre saneamento básico para gestores públicos.

Um importante aspecto que aflige àqueles que dependem de dados para planejamento e implementação de ações é a subnotificação. No caso do Rio de Janeiro, 20% da população vive em favelas e esses números são ainda subnotificados. O trabalho do data_labe tem contribuído para compor melhor os grupos, subsidiar as equipes de produção de dados e de decisão, além de gerar uma fagulha em jovens, que entendem que é preciso dar conta de buscar os dados, cruzá-los e analisá-los, dando visibilidade aos contextos em que vivem. No caso da cultura, a questão se torna ainda mais importante, porque sabe-se que o jovem produz muito material audiovisual hoje em dia e, por isso, é importante entender como se produz para que se possa entender o conjunto da produção audiovisual do Brasil.

O Itaú Cultural falou sobre seu painel de dados, ferramenta que traz um panorama econômico dos setores cultural e criativo brasileiros a partir de três eixos: mercado de trabalho e empreendimentos; financiamento público à cultura; e comércio internacional de produtos e serviços criativos. O painel utiliza as bases do IBGE, processando 10,5 milhões de dados para disponibilizar 880 mil dados, possibilitando a realização de análises panorâmicas e a instrumentalização do setor. Os dados indi-

caram que, em 2022, houve um crescimento na economia criativa, comparando-se aos dois anos anteriores. No entanto, isso não quer dizer que esteja havendo necessariamente um aumento real, pois metade dos profissionais da economia criativa está atualmente na informalidade. Sendo assim, não é porque o indicador subiu que se pode afirmar que estamos numa situação positiva.

Outra iniciativa do Itaú Cultural é a “Pesquisa Hábitos Culturais”, realizada em parceria com o Datafolha para levantamento dos hábitos culturais dos brasileiros. Uma descoberta do estudo, em sua terceira edição, é que o contato com as artes diminui a quantidade de brigas em casa, além de diminuir o estresse e a depressão. Além disso, descobriu-se que o hábito de ir ao cinema para assistir a filmes brasileiros é maior entre as classes A e B. O consumo de audiovisual, para a classe C, é mais restrito à TV e à internet.

A partir das experiências relatadas, é possível destacar várias questões envolvidas com a produção e a análise de dados sobre o setor audiovisual. Um dos pontos diz respeito às dificuldades na visualização e interpretação dos dados, pois as pessoas não têm necessariamente uma formação para isso. Por exemplo, nem todos têm a responsabilidade de saber ler gráficos, indicadores e tabelas. Essas questões estão bem presentes na área da cultura, que é um setor que abarca pessoas que não têm

necessariamente uma formação quantitativa ou de análise de dados estatísticos. Por isso, é importante repensar o modo de apresentar a informação, utilizando uma narrativa que facilite o entendimento mais amplo. O uso de diversas formas de linguagem permite que sejam abrangidos públicos distintos, como o jovem da periferia, o tomador de decisão de uma empresa privada e um gestor público, por exemplo.

Outro desafio relaciona-se ao processo de transformação de dados brutos a informações acionáveis, com o desenvolvimento de metodologias de produção, processamento e análise de dados que sejam mais significativos e representativos a diferentes segmentos da população, de forma que as pessoas se reconheçam neles. Em relação especificamente às metodologias de pesquisa, é importante que os conceitos e procedimentos utilizados consigam dar conta das especificidades dos lugares, que sejam desenvolvidas a partir do olhar de dentro. Isso é muito importante, porque, hoje, o setor cultural utiliza dados “de terceiros”, formulados por outras áreas. Nesse sentido, é importante que seja feita uma avaliação criteriosa ao adaptarmos metodologias que vêm de fora, pois a realidade brasileira não permite uma transposição direta de métodos vindos do exterior.

Por outro lado, foi apontado o desafio na formulação de perguntas nas pesquisas e também na análise de dados existentes, que é: como fazer boas perguntas para o volume de informação que temos? Ou: como transformar dados em informação? Diante das dificuldades na formulação de problemas de pesquisa e na elaboração de perguntas, no caso do painel de dados do Itaú Cultural foi necessário contar com a ajuda de especialistas para fazer alguns recortes e formular questões que pudessem direcionar as análises. Pelo que foi afirmado na mesa, a literatura e a formação são fracas e a questão da visualização e interpretação de dados também.

Por fim, outra questão é a propriedade e a privacidade dos dados. Atualmente vivemos em um regime de vigilância, em que produzimos dados sobre nós mesmos o tempo todo para as grandes corporações. Cria-se um regime de supressão de direito por meio das grandes bases de dados que estão em processos de concentração de capital, de vigilância, assim como de racismo nos algoritmos.

Itaú Cultural

Iniciativas relacionadas à produção de dados:

Enciclopédia de Arte e Cultura Brasileira, a maior do gênero.

Presença no ambiente presencial e também na internet.

Escola Itaú Cultural, escola aberta, gratuita e com diferentes modalidades de cursos autoformativos.

Parceria com três universidades.

Projeto Rumos, que é a mediação de projetos da área da cultura.

Painel de dados do Observatório Itaú Cultural.

Plataforma Ancestralidades, criada em parceria com a Fundação Tide Setubal, para reunir e difundir conteúdos derivados de processos investigativos, buscando evidenciar as criações dos diversos Brasis baseados em saberes, histórias e culturas da população negra e dos povos originários. Eixos temáticos: Arte e Cultura; Democracia e Direitos Humanos; Ciência e Tecnologia.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Sistema de Informações e Indicadores culturais.

Sistema IBGE de recuperação automática (SIDRA) - Tabela com dados de unidades locais, inclusive do audiovisual, com CNAE a 4 dígitos e recorte até municípios.

Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC de 2018, com bloco sobre cultura.

data_labe

Laboratório de dados e narrativas na favela da Maré, Rio de Janeiro

O laboratório nasceu em 2016 nas dependências do Observatório de Favelas, em parceria com a Escola de Dados. Em 2018 tornou-se uma associação autônoma e sem fins lucrativos.

As ações estão organizadas em três eixos: jornalismo, formação e monitoramento e geração cidadã de dados.

A equipe é composta por jovens moradores de territórios populares que produzem novas narrativas por meio de dados.

10.05.22

Painel 2

Atração de produções e investimentos internacionais

Participantes

Steve Solot (Olsberg SPI) - mediação, Andressa Pappas (Motion Picture Association - MPA), Cibele Galvão (Electrica Cinema e Vídeo), Edison Viana (Moonshot Pictures) e Gustavo Mello (Boutique Filmes)

5 A Olsberg SPI é uma empresa de consultoria internacional de indústrias criativas, que presta consultoria especializada e estratégica aos setores público e privado.

6 Na publicação “Mapeamento das entidades representativas do setor audiovisual no Brasil”, esses termos foram definidos como: *above the line* - talentos ou habilidades referentes a cargos artísticos relacionados ao desenvolvimento criativo da produção, principalmente direção, atuação e roteiro; *below the line* - talentos ou habilidades referentes à equipe técnica encarregada das tarefas diárias de pré-produção, produção e pós-produção, que inclui inúmeros cargos relacionados a som, maquiagem, direção de arte, animação, pós-produção e construção, entre outros (Olavarría et al, 2021).

Neste painel, para tratar das dinâmicas sobre como operam os agentes globais ligados ao setor do audiovisual, foi apresentado um quadro geral da metodologia e dos tipos de estudos realizados pela Olsberg SPI⁵ no mundo todo, focando nas consultorias técnicas para o setor público. A atuação da empresa foi exemplificada por meio da menção a alguns estudos, como o realizado recentemente em conjunto com a Netflix, cujo objetivo era entender o que falta no Brasil, em termos de qualificação, para os técnicos classificados como *below the line* (aqueles que trabalham no set de produção) e *above the line* (aqueles que ocupam cargos artísticos relacionados ao desenvolvimento criativo da produção)⁶. Para tipificar esse tipo de estudo, foi mencionada também uma demanda recente da Spcine sobre mapeamento da capacidade de produção e mão de obra técnica na cidade de São Paulo e em outros cinco municípios. Na visão da Olsberg, a indústria do audiovisual se estrutura a partir de quatro pilares principais

e os estudos desenvolvidos pela companhia procuram seguir e entender sua dinâmica. São eles: **(a)** incentivos; **(b)** infraestrutura (estúdios e mão de obra técnica); **(c)** capacitação; e **(d)** ambiente “film friendly”.

A composição da mesa considerou a contribuição de algumas entidades à discussão sobre atração de produções e de investimentos internacionais. Essas experiências, colocadas a serviço do Fórum, foram explicitadas em breve introdução de cada uma delas:

Motion Picture Association of Brazil. A MPA representa em nível global os grandes produtores e distribuidores de conteúdo audiovisual para todas as janelas: cinema, plataformas de *streaming*, TV aberta e TV fechada. Os membros são Netflix, Disney, Universal Paramount, Sony e Warner Bros. O papel e a missão da entidade no Brasil é atuar em conjunto com todo o setor, com a comunidade, com o setor privado e, especialmente, com o setor público.

Moonshot Pictures. A empresa atua há mais de 30 anos na criação, no desenvolvimento e na produção de conteúdo audiovisual para cinema e TV.

Boutique Filmes. A produtora tem 10 anos de existência e, nesse período, passou por diversos ciclos da produção audiovisual no Brasil, o que possibilitou a reflexão e o aprimoramento do modelo de negócio.

Electrica Cinema & Vídeo. A empresa tem um papel relevante em algumas das fases críticas do processo de produção audiovisual – infraestrutura, produção e capacitação. A empresa busca apoiar os técnicos e todas as pessoas que têm enfrentado alguma dificuldade com a qualidade técnica das produções.

Para orientar o debate sobre o tema do painel, foram direcionadas perguntas a cada um dos participantes da mesa, por meio das seguintes questões: qual a visão sobre o mercado brasileiro e como isso se relaciona com as agendas de investimento internacional e no Brasil?; como órgãos como a Spcine podem fazer a diferença na solução de desafios estruturais do setor?; como o *Cash Rebate* da cidade de São Paulo favorece acordos para novos negócios no mercado internacional?; quais os principais desafios para atender à crescente demanda por infraestrutura e equipamentos no Brasil durante esse *boom* atual que o país está vivendo? As reflexões dos participantes da mesa foram sintetizadas nos tópicos a seguir.

Tópico 1

Fatores de atração e barreiras no mercado brasileiro

“...como membros da MPA enxergam o mercado brasileiro e como isso se relaciona com suas agendas de investimento internacional e no Brasil?”

Diversas características do Brasil o tornam um bom lugar para investir. Além de belas paisagens, os brasileiros são vistos como extremamente talentosos e criativos, mas ainda falta maior qualificação e capacitação dos técnicos do setor audiovisual, que está em constante evolução tecnológica – especialmente os *below the line*, que são fundamentais para a indústria audiovisual. Para além da perspectiva sociocultural e mesmo a despeito dos efeitos da pandemia, o Brasil tem sido visto como um país promissor, com cenário econômico atrativo e com uma grande capacidade de expansão.

Outro atrativo é o fato do Brasil ser um país que consome muito audiovisual, pois há uma alta penetração da população que acessa a internet, em um consumo diário de quase sete horas. Hoje existem no Brasil cerca de 150 milhões de pessoas que acessam a internet, o que representa aproximadamente 80% da população brasileira. São pessoas que normalmente acessam a internet por meio de seus celulares, sejam de alta tecnologia ou não; mas são cerca de 100 milhões de aparelhos celulares no Brasil. Por esse motivo, é premente o investimento em tecnologia digital e na produção e distribuição de conteúdos audiovisuais.

A pandemia acelerou uma série de processos voltados à área do digital, pois as pessoas estavam fechadas em casa. Então, nada melhor do que assistir a um filme, a uma série para esquecer um pouco a situação e manter a saúde mental. Dessa forma, a pandemia acelerou demais todos esses modelos de negócio voltados para a área digital. Mas as outras janelas, como TV por assinatura, TV aberta e cinema, também são tão importantes quanto. Justamente por essa demanda, acelerada pela pandemia, é que a produção de conteúdo local está crescendo muito no mundo inteiro, não somente no Brasil, e de uma forma nunca antes vista.

Tudo isso favorece ao Brasil um potencial de captação ainda maior de investimentos internacionais, e não somente de ordem financeira, mas também de reconhecimento institucional, inclusive com mais investimentos vindos também do setor público. Quando isso ocorre, os investidores internacionais se sentem cada vez mais compelidos a investir. Conseqüentemente, há geração de empregos, maior demanda de infraestrutura, com importação

de equipamentos, desenvolvimento criativo e de projetos e estímulo à produção e à comercialização, seja em nível local ou internacional, dos conteúdos brasileiros. Tudo isso acaba por gerar um ciclo virtuoso de investimento e qualificação.

Outro ponto mencionado neste painel é que fomento e regulação não são conceitos opostos, mas sim atividades complementares e que, se bem equilibradas, podem ajudar muito no desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro. O fomento, por exemplo, deve vir do setor público, seja por meio do *Cash Rebate* ou de outras formas de estímulo. Apenas com esse empurrão inicial, a iniciativa privada se vê estimulada a investir. Ocorre que, ao invés de o discurso e a vontade institucional e política serem direcionados para a questão do fomento, o que tem ocorrido é que o foco fica muito na perspectiva regulatória – o que tem que ser regulado, de que forma tem que ser regulado, qual é a medida dessa regulação etc. Ou seja, os debates ficam muito centrados na questão da regulação, mas isso não garante que a indústria se sustente, que seja sustentável ao longo do tempo e que cresça.

“...em quais aspectos órgãos como a Spcine podem fazer a diferença na solução de desafios estruturais do setor?”

Tópico 2

Desafios relacionados aos recursos humanos e como a Spcine poderia contribuir

O advento da TV paga gerou um aumento significativo do volume de produção audiovisual e também ampliou a demanda por produção em função de uma política regulatória, uma política de cotas de veiculação de conteúdo nacional na TV paga, que resultou na destinação de dezenas de horas por ano de exibição de produções independentes para milhares de pessoas. Naquele momento já existiam os mesmos desafios de agora – de escassez de mão de obra e de infraestrutura.

Hoje há um contexto diferente, que envolve a questão da regulação *versus* fomento: se há dez anos o modelo de fomento era baseado na regulação, hoje há um fomento que não é público e que não tem regulação. No entanto, nos dois casos existe a mesma problemática, que é a escassez de mão de obra e a dificuldade de infraestrutura. A prioridade das empresas é o cumprimento de seus contratos. Nesse cenário, a prioridade é sempre manter as pessoas que trabalham na área, sob o risco

de perdê-las e em seguida os estúdios sofrerem com falta de mão de obra. Nesse sentido, uma importante contribuição que a Spcine poderia oferecer é o mapeamento de pessoas físicas que atuam em cada área de produção e execução, com a constituição de uma base de dados que seria fundamental para ajudar na perenidade da economia audiovisual.

Por outro lado, um órgão como a Spcine – além de promover políticas como a de *Cash Rebate*, que contribuem para divulgar o valor da produção audiovisual para a população do Brasil e para o exterior, envolver pessoas jurídicas e de promover o consumo – deveria trabalhar também para promover o potencial dos profissionais do setor audiovisual, especialmente dos técnicos *below the line*, que estão muito descobertos.

Outra carência para que a cidade de São Paulo possa se inserir cada vez mais no ambiente de negócios internacionais do audiovisual é a falta de formação de executivos. São Paulo não tem muitas pessoas qualificadas para dar dinamismo ao setor, do ponto de vista financeiro. Além disso, falta qualificação no sentido de promover a entrada de novos empreendedores que possam participar de todos os elos da cadeia produtiva do audiovisual. Sob esse ponto de vista, a Spcine precisaria criar um programa de formação que inclua esse elo específico da cadeia, que é o de fazer negócio e colocar o dinheiro para circular.

Tópico 3

Impacto de políticas como o *Cash Rebate* para a consolidação de negócios internacionais

“...como o *Cash Rebate* da cidade de São Paulo favorece o fechamento de novos negócios no mercado internacional?”

Para contextualizar o papel de uma política como o *Cash Rebate*, foi destacada a premissa de que a indústria audiovisual envolve negócios, *facilities* e *physic production*, mas, acima de tudo, é uma indústria de emoções, de conexão com seres humanos por meio de entretenimento de massa. Para a atração de investimento internacional, é necessário ser uma indústria capacitada em criar sucessos.

Na avaliação dos participantes da mesa, a iniciativa do *Cash Rebate* foi considerada positiva e capaz de ajudar na decisão de produtores internacionais em investir no Brasil. No entanto, independentemente da importância específica do mecanismo, o mais fundamental é saber que ele estará disponível todos os anos, ao longo do tempo, pois a certeza de sua existência é o que pode potencializar a atração de mais investimentos internacionais.

Considerando essas características do setor audiovisual, é muito importante que, além do incentivo governamental, também sejam fomentados diversos tipos de modelos de negócios, pois isso é chave para a percepção de que a indústria está saudável. É necessário que existam produtores independentes em boas condições financeiras e que, com isso, possam dar segurança para o investimento privado. Um exemplo de sucesso é a série “3%”,

produzida pela Boutique Filmes: é um dos títulos da Netflix mais vistos no mundo, agregando valor à plataforma.

Essa discussão sobre modelos é importante em função do ciclo de produção do audiovisual. Entre investimento e retorno há um período muito longo; por exemplo, o desenvolvimento de uma série ou de uma novela requer de três a quatro anos. Dessa forma, é um processo extenso, que vai trazer o retorno dos investimentos muito adiante. Aos comissionários e executivos, como *players* internacionais ou locais, interessa a mensuração do resultado dos altos investimentos que estão fazendo em séries originais.

O *streaming* abriu um mercado, mas trouxe um cenário competitivo e parâmetros de comparação e avaliação de outra magnitude, tanto artística quanto financeiramente. Nesse sentido, os investimentos têm que ser aumentados para ampliar a competitividade, porque estamos competindo de igual para igual com as séries internacionais. Além disso, as ambições artísticas, de valores de produção, de retorno e de distribuição não são só locais; pelo mundo inteiro elas são as mesmas.

No caso do *Cash Rebate*, mais do que atrair investimento internacional, ele ajuda principalmente o produtor independente a ter dinheiro nas mãos para assumir uma produção de maior porte. Ter dinheiro nas mãos permite diversificar os modelos de negócio e ter capacidade operacional financeira na hora da negociação, seja nacional ou internacional. Nesse contexto, o *Cash Rebate* traz essa possibilidade de ter dinheiro, mas em um contexto novo, que dialoga melhor com o mercado privado. E dialoga sem ser uma coisa à parte, como algumas vezes foram as obras incentivadas, constituindo-se como um tipo de mecanismo moderno e que entra de um jeito orgânico dentro do modelo de negócios atual, sem criar conflito e ajudando a diversificar.

Por fim, ressalta-se a importância de dois fatores que permeiam a discussão de diversas políticas públicas: a continuidade e a previsibilidade. A continuidade dos programas é fundamental e deve ser uma preocupação da Spcine; da mesma forma que a previsibilidade – quanto mais cedo se tem a informação, mais igualitário é o programa, mais tempo os interessados têm para procurar as parcerias e fazer negócios, sobretudo em um ambiente internacional.

Tópico 4

Desafios que envolvem o fornecimento de infraestrutura e equipamentos

“...quais os principais desafios para atendimento à crescente demanda por infraestrutura e equipamentos no Brasil durante esse *boom* atual que o país está vivendo?”

Os principais desafios para atender à crescente demanda por infraestrutura e equipamentos no Brasil são de várias ordens: o primeiro fator é o câmbio. Como os equipamentos são importados, tudo é comprado em dólar, o que pode se tornar um problema diante da desvalorização da moeda nacional e das oscilações do câmbio. Além disso, há a questão dos impostos que incidem nas operações de importação, o que pode duplicar o valor de aquisição de equipamentos importados.

O segundo fator relaciona-se ao fato de que a transformação para a digitalização trouxe uma necessidade de capacitação e de atualização técnica para a mão de obra. Em relação a essa qualificação, há dois desafios a destacar: em primeiro lugar, requalificar os profissionais que já atuam na área, que têm experiência, mas que precisam se atualizar em relação às novas tecnologias; em segundo, incluir os mais jovens, mais afeitos à tecnologia, mas que precisam de formação técnica específica para atuar no setor audiovisual. Com o aumento na demanda, foi necessário criar cursos e treinamentos técnicos para capacitar essas pessoas para uso das novas tecnologias, mas essa capacitação acabou sendo efetuada internamente pelas empresas privadas, em capacitações “on the job” com seus colaboradores, com um aprendizado mais na prática do que na teoria. No entanto, esse caminho de qualificação interna não tem como suprir uma demanda mais ampla, pois as empresas não são centros técnicos de treinamento e qualificação dos profissionais. É possível que as produtoras com atuação mais voltada à publicidade, por terem uma demanda maior e mais diversa, precisem fazer treinamentos de uma forma mais programática.

Fica claro que a questão do aumento de demanda e as possibilidades de atração de investimentos estrangeiros trazem muita preocupação sobre como o setor poderá se estruturar para responder adequadamente a esse aumento do ponto de vista de recursos humanos. Há uma urgência no estabelecimento de programas permanentes de qualificação que possam conjugar teoria e prática, ou seja, uma qualificação técnica associada à vivência de set, que é o que define o profissional também. É preciso também dar oportunidades para que essas atividades se tornem perenes, e não sazonais.

Outro ponto abordado na mesa foram os *games*, que representam uma área muito dinâmica e que apresenta sinergia com a produção audiovisual. Um aspecto dessa sinergia está na questão da propriedade intelectual, a ponto de a Netflix ter como estratégia de expansão o investimento em uma divisão de jogos eletrônicos. Há também uma quantidade de desenvolvedores que estão indo da indústria do audiovisual para a de games, justamente por esta última ser mais dinâmica, com menos regulação e proporcionar maior retorno financeiro. Nesse caso, desenvolvedores brasileiros estão indo trabalhar para contratantes estrangeiros, resultando na evasão de profissionais para essa área.

A partir das exposições neste painel, uma questão que instigou a plateia foi sobre os possíveis ganhos de imagem para a cidade de São Paulo a partir da produção audiovisual. O setor audiovisual já impacta positivamente, no exterior, a imagem da cidade de São Paulo, como com o caso da série “3%”, além de várias outras produções originais que foram eficazes no sentido de disseminar os valores culturais brasileiros. Além disso, a produção quebrou um paradigma de que séries faladas em português não eram consumidas globalmente. O importante seria existir um programa em âmbito nacional para a difusão no exterior da imagem do país e não apenas programas em nível municipal ou estadual. De qualquer forma, a cidade de São Paulo já cumpre bem o seu papel, por ter culturas e identidades muito diversas.

Participantes

Karen Castanho (Sócia Fundadora da Biónica Filmes) - mediação, Aline Oliveira Cordeiro da Silva (Superintendente de Gestão do Funcultura de Pernambuco), Bárbara Oliveira (Gerente de Economia Criativa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES), Débora Ivanov (Produtora Audiovisual e Diretora Secretária do SIAESP - Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo) e Léo Edde (Produtor, Diretor e Sócio Fundador da Urca Filmes)

Painel 3

Fomento e investimentos no desenvolvimento econômico

11.05.22

O painel discutiu questões e desafios relacionados ao fomento e aos investimentos para o desenvolvimento econômico do setor audiovisual, em um momento muito especial e promissor da história do setor. Por um lado, há grandes investimentos na produção local provenientes das plataformas de *streaming*, em todo o mundo e no Brasil também, com grande aquecimento. Por outro, temos no país o restabelecimento da segurança institucional da Agência Nacional de Cinema (Ancine), que volta a estar fortalecida após alguns anos de turbulência e vazio institucional, o que pode ser percebido com o anúncio da retomada do Fundo Setorial do Audiovisual, em outubro de 2021, com a destinação de mais de R\$ 1 bilhão para linhas de produção, distribuição, infraestrutura e formação. Destaca-se a importância do fomento público na esfera federal, pois todas as mudanças que ocorrem nessa esfera acabam impactando nos estados e municípios, uma vez que muitas obras são compostas por financiamento múltiplo. Então, um afeta o outro.

Com os recursos do Fundo Setorial, a tendência é haver um aumento ainda maior de produções para os próximos anos, o que torna muito necessária a formação de mais pessoas. A verdade é que não havia preparação prévia para esse volume e para esses novos modos de produção. Há falta de técnicos em praticamente todas as áreas e em todos os departamentos, e a necessidade é de ter esses profissionais o quanto antes. A maioria dos profissionais chega direto na prática do set, que não é uma prática com uma didática específica, e eles podem acabar se perdendo em algum momento. São profissionais que sabem, com maestria, fazer tecnicamente o que precisa ser feito, mas que acabam se perdendo até nas relações de trabalho. Muitos técnicos ficam isolados no set, fazendo a parte deles, mas sem executar outras atividades. A visão precisa ser mais integrativa nesse sentido.

É necessário investir em capacitação para inserir técnicos criativos no mercado, com uma base forte de formação e conhecimento, principalmente das relações pessoais e profissionais, para que haja um crescimento sustentável dessa indústria. Ao mesmo tempo, os cursos existentes no país são bastante descolados das necessidades de mercado. Por isso, é fundamental que outros tipos de ações de formação de novos profissionais e de qualificação de quem já está no mercado sejam realizados. A questão da formação, portanto, é o maior desafio na produção do audiovisual brasileiro, até pelo fato de ter havido, por muito tempo, incerteza na alocação de recursos na área.

Com relação às mudanças na Ancine, foi dado destaque à simplificação e revisão de processos, o que inclui a unificação de regras das sete linhas de financiamento, construídas ao longo dos últimos trinta anos, em tempos e regras diferentes. Há também mudanças relacionadas à execução orçamentária e à prestação de contas, trazendo segurança para entes estaduais, federais e municipais, para servidores, produtores, distribuidores etc.

O segundo grande eixo a ser considerado para o futuro do setor está relacionado a direitos. Hoje os vários incentivos fiscais que existem no país restringem a possibilidade de o produtor rentabilizar as suas obras. Pelas regras atuais, vários beneficiários desses incentivos, como as grandes empresas que investem nas obras com incentivos fiscais, acabam ficando com a maior parte dos direitos de participação nas receitas. Então, como pensar em sustentabilidade, em avanços, se há poucos desses direitos futuros? Nesse cenário, o mercado de *streaming* é o que mais cresce no mundo, sendo que o Brasil figura entre os cinco maiores consumidores. Para algumas plataformas, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor. Outro grande desafio é a regulamentação do VoD, ou “vídeo sob demanda”, que tem como principal característica possibilitar aos usuá-

rios o consumo de conteúdo audiovisual no momento, local e pelo dispositivo de sua escolha, o que rompe com o conceito de linearidade da programação que caracterizava os serviços anteriores de mídia. É necessário avançar na regulação do VoD para que se garantam direitos aos produtores nacionais, empresários nacionais e produtores independentes.

Houve um grande impacto com a questão das séries, e isso ocorreu no mundo inteiro, mudando o eixo da TV aberta para o *streaming*. Por isso, é necessário criar uma infraestrutura, com estúdios, transporte, situação, equipamento, locação e mão de obra, sempre com mecanismos de regulação para isso. Tudo faz parte da infraestrutura necessária para o desenvolvimento econômico.

Outro desafio apontado pelos integrantes da mesa foi a necessária perenidade de investimentos e fomento no setor audiovisual. O fato de haver marcos legais ajuda muito na perspectiva de uma política de Estado, o que auxilia nessa continuidade. Em relação à segurança no investimento, é necessário algum tipo de segurança jurídica e institucional.

No Brasil, o crédito é muito caro e as produções audiovisuais têm um ciclo de produção muito grande. Para pegar um crédito com o objetivo de fazer e lançar um filme, há juros que podem ser considerados proibitivos. Porém, em um contexto mais geral, quando há uma produção, investe-se nos locais, em empregos, estrutura e logística, o que ajuda em um desenvolvimento mais geral. Cerca de 70% dos orçamentos acabam sendo canalizados para os outros segmentos da economia, não só exclusivamente do audiovisual. Nesse sentido, a produção de filmes tem um aspecto “de indústria” diferente das indústrias convencionais: nestas, é necessária a construção de um espaço reservado, a presença de resíduos, enfim, várias coisas no entorno que impedem uma convivência com o cidadão. Já no audiovisual é o contrário, pois basta ver os estúdios americanos, que ganham uma fortuna só na visitação de turistas.

Outro ponto a destacar é que o audiovisual traz a percepção de desenvolvimento econômico pela imagem: o *soft power*. Para que isso aconteça, mecanismos como o *Cash Rebate*, recentemente assinado pela Prefeitura de São Paulo, são muito importantes.

Na sequência, foram apresentados experiências e mecanismos de fomento ao audiovisual executados em parceria com o Fundo Setorial do Audiovisual.

Funcultura de Pernambuco

Entidade gerida pela fundação que cuida do patrimônio histórico e artístico de Pernambuco, junto com a Secretaria de Cultura.

O fundo é constituído por renúncia fiscal e de ICMS; o decreto que regulamenta a lei que instituiu o Funcultura versa sobre os tipos de empresa, de qual segmento econômico, que podem ser contribuintes do Funcultura, através do código CNAE. Atualmente, o ramo de segmento que mais investe são as empresas de matrizes energéticas.

O orçamento atual do Funcultura é de R\$ 32 milhões para todas as áreas da cultura. O orçamento para o setor audiovisual é de R\$ 9,3 milhões.

A partir de 2007, começou a surgir em Pernambuco um movimento que se convencionou chamar de “Cinema Pernambucano”, com longa-metragens, produtos para televisão, pesquisas, preservação, formação, cineclubes e *games*.

No Funcultura, para longa-metragem, o teto de gasto por filme é de R\$ 17 mil. Por isso, geralmente, os projetos também buscam outras fontes de incentivo. O ponto de partida é o Funcultura, que funciona como uma carta de indicação para que os produtores consigam captar outras iniciativas e recursos para os seus projetos.

Um exemplo de filme do Funcultura que teve sucesso de público e crítica foi “Bacurau”. Mesmo com a dificuldade de colocar as produções pernambucanas nas salas comerciais, o filme rompeu tudo isso, indo para sala comercial, plataformas de *streaming* e TV aberta, e ganhou prêmios internacionais.

Parceria com o Fundo Setorial do Audiovisual, que existe desde 2014. Nos últimos 10 anos, foram investidos em Pernambuco R\$ 162 milhões no audiovisual; desses R\$ 162 milhões, R\$ 113 milhões foram provenientes do Funcultura e R\$ 48 milhões foram obtidos por meio do FSA. Isso ajudou a viabilizar várias produções. Essa perenidade de recursos ajuda a proteger a produção da área, dando um ar de política de estado, e não de governo.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

A entidade criou um programa especificamente voltado para o setor de cultura: o Procult (Programa de Desenvolvimento do Setor de Cultura).

Para que entrasse na área de crédito, foi necessário fazer um trabalho de engenharia financeira, baixando a régua dos R\$ 10 milhões para R\$ 1 milhão, além de flexibilizar as garantias e a classificação de risco das empresas, para que pudessem ter acesso a esses recursos. Somado a isso, foi necessário fazer um mix de *fundings* para permitir que os custos também fossem diluídos.

O diagnóstico é que as salas de cinema estavam muito centralizadas nas grandes cidades, por isso, foi importante levar a linha de crédito com um custo mais baixo. Foi feito também um mix de recursos, com o BNDES associado a uma parcela proporcionalmente maior de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual. Assim, foi possível criar para as salas de cinema um tipo de garantia diferente, que são os recebíveis de bilheteria e de *bomboniere*.

Com isso, o Procult também quis incentivar a criação de um núcleo criativo dentro das produtoras, a fim de financiar a contratação de pessoas voltadas a pensar em projetos em diferentes tempos de maturidade. Dessa forma, enquanto um está filmando, o outro está desenvolvendo; é possível ter uma carteira de projetos em vez de projetos pontuais, que exigem a desmobilização de mão de obra até que se consiga captar recursos.

Participantes

Fernanda Lomba (Presidente do Instituto Nicho 54, Sócia e Produtora Executiva na MUNDI) - mediação, Renata Almeida (Mostra Internacional de Cinema em São Paulo), Rodrigo Antônio (Festival Internacional do Audiovisual Negro do Brasil - FIANb e Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro - APAN), Well Amorim (Maloka Filmes) e Zita Carolhosa (Curta Kinoscópio)

Painel 4

11.05.22

Eventos do audiovisual e os desafios da promoção da diversidade

O painel tratou de desafios relacionados à promoção da diversidade no setor audiovisual, abordados a partir do relato de experiências representativas na área, como é o caso da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, do Festival Internacional de Curtas de São Paulo - Curta Kinoforum, da Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro e do Festival Perifericu - Festival de Cinema e Cultura de Quebrada.

A temática da diversidade, que passou por muitas transformações nas últimas décadas, foi abordada a partir de alguns pontos de vista: da variedade na origem das produções (acolhimento de obras provenientes de diversos países); das questões de gênero e raça; de um ecossistema de narrativas e histórias com foco no impacto social; e da questão da acessibilidade. Constatou-se que o acesso on-line potencializado pela pandemia contribuiu para o aumento e a diversificação da audiência,

seja pela regionalização na cidade de São Paulo, seja pela regionalização do Brasil como um todo. A questão da diversidade também foi abordada sob o ponto de vista do perfil do público, pois é visível a maior presença de pessoas pretas e pardas ou com deficiências físicas ou visuais.

A mudança de público foi possível em função de quatro fatores: **(a)** o acesso às tecnologias de produção e construção narrativa; **(b)** a ocupação de espaços de visibilidade; **(c)** o discurso de representatividade; e **(d)** o discurso de interação e consumo a partir da possibilidade de pautar o que se consome. O mercado demorou muito e ainda tenta lidar de maneira específica para compreender o público preto e o público da periferia como consumidores.

Outra perspectiva mencionada é o surgimento de eventos com recortes específicos, o que pode colaborar para a diversidade no setor. Nos últimos dez anos, o Brasil mudou muito e a representação dessa mudança no audiovisual ainda está sendo construída. Por isso, as propostas de organização dos eventos devem, em certo sentido, ser compartilhadas. Os festivais com temáticas específicas devem sempre existir, pois gera a vontade das pessoas encontrarem os seus pares. Dentro desse contexto, é importante buscar iniciativas de cooperação entre eventos e pessoas, em processos efetivos de troca de informações. E, abarcando isso tudo, o planejamento é fundamental, pois indica caminhos de pensamento, programações, além de questões financeiras e econômicas que podem otimizar todo esse processo.

Hoje começamos a falar de coexistência, porque estamos falando e debatendo sobre um processo de inserção e permanência no mercado audiovisual, de um mercado que não foi feito para todos, para as várias narrativas, e isso perpassa o olhar curatorial. É chegada a hora de ter essas coexistências dentro dos festivais, algo que por muito tempo não foi acessível ao público mais periférico. Essa coexistência de paradigmas é um enorme desafio no Brasil.

Foi destacado também como é importante que as iniciativas do audiovisual tenham ações afirmativas, inclusive nas comissões de seleção e no corpo de funcionários da Spcine, algo que já acontece. Essas ações afirmativas devem levar em conta a quantidade de realizadores contemplados e a quantidade de recursos financeiros destinados a seus projetos, pensando em critérios econômicos, territoriais, étnico-raciais e de identidade de gênero. É fundamental a presença de realizadores LGBTQIA+ e periféricos, porque essas pessoas também precisam estar no lugar de premiados, além da importante necessidade de propiciar oportunidades de troca de experiências de produção cinematográfica de áreas periféricas diferentes.

A questão do financiamento para a arte é outro grande desafio que está colocado para todos e este desafio é ainda maior quando se trata de iniciativas novas que estão nascendo na periferia. Nesse cenário, o Plano Municipal de Cultura precisa reivindicar o entendimento de que existe uma diversidade de economias dentro do audiovisual, para além do mercado que não contempla o audiovisual periférico. Que o lucro não seja o único objetivo das produções, mas realizações de eventos também, para que se possa contemplar o ecossistema econômico cultural do audiovisual com iniciativas de isenção fiscal para produtoras audiovisuais periféricas, além de reconhecer cineclubes, exposições em campinhos etc. como parte integrante do circuito mais amplo de distribuição audiovisual, quebrando, dessa forma, a narrativa única de distribuição audiovisual. Não naturalizar o lugar do que é grande ou pequeno, e sim o entendimento do audiovisual enquanto um direito e não apenas mercado.

Mostra Internacional de Cinema de São Paulo

A Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, que completou 46 anos em 2022, sempre teve como objetivo a diversidade, a começar pelo fato de não estar em uma região de cinema *mainstream*. Justamente por isso, sempre houve oportunidade para apresentar filmes de países como Cazaquistão, Mongólia, Nigéria e Irã, com histórias importantes para contar.

Na 10ª Mostra, em 1985, foi exibido um filme em que a personagem era trans, muito antes da criação de siglas que simbolizam o movimento LGBTQIA+.

Em relação à diversidade, também há demandas mais operacionais, como é o caso de uma solicitação do Ministério Público Estadual referente à questão da acessibilidade, ou seja, que a 46ª Mostra tivesse pelo menos dois filmes com audiodescrição. Para ter todos os filmes com audiodescrição, leva tempo, pois são 250 filmes que não são recebidos com esse recurso. Nesse sentido, adaptação também faz parte do processo.

Festival Internacional de Curtas de São Paulo Curta Kinoforum

A Associação Cultural Kinoforum foi criada em 1995, com o objetivo de realizar atividades e projetos que apoiam o audiovisual brasileiro e de promover ações de formação cidadã com foco na inclusão cultural e social.

Quando o Festival de Curtas começou, conseguia-se exibir todos os sessenta ou setenta filmes que recebiam. Hoje há uma demanda de dois mil filmes, número que é resultado direto da atual maior facilidade tecnológica para a produção audiovisual.

O grande desafio hoje é como escolher os sessenta filmes a partir de um universo de cerca de dois mil. Que critérios de seleção devem ser adotados?

O acesso on-line potencializado pela pandemia ajudou ainda mais na divulgação dos filmes, com a realização do Festival On-line. Foi quando a associação descobriu que tinha gente interessada no Brasil inteiro, nas várias regiões, com aumento expressivo da audiência.

A questão da regionalização é uma pauta identificada pela associação, seja a regionalização na cidade de São Paulo, seja a regionalização do Brasil como um todo. O Brasil mudou, as pessoas mudaram, os acessos mudaram e os desejos mudaram.

Também foi detectado um aumento no interesse das pessoas em trabalhar na área. Nesse sentido, oficinas podem ser feitas em vários locais, especialmente na periferia de São Paulo.

Outro fator transformador ao longo do tempo foi o perfil do público que vai presencialmente ao festival: de uma plateia branca, passou a haver maior presença de pessoas pretas e pardas, além de pessoas com deficiências visuais e físicas. O festival é entendido como um local de encontro e com acolhimento de diferentes perfis.

Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro (APAN)

A Associação de Profissionais do Audiovisual Negro (APAN) é uma instituição de fomento, valorização e divulgação de realizações audiovisuais protagonizadas por pessoas negras, bem como a promoção desses profissionais para o mercado audiovisual.

A instituição é resultado de um processo de diálogo, conexão e fortalecimento de cineastas e profissionais negros do audiovisual brasileiro, justamente para preencher espaços que anteriormente não existiam para esse público. Tem a missão de valorização e difusão do audiovisual negro brasileiro, a partir de três eixos fundamentais de ação: a difusão, a formação e o debate de mercado.

A associação criou o “Festival Internacional do Audiovisual Negro do Brasil - FIANB” como forma de potencializar o cinema negro, pensando-o de forma mais abrangente. O foco do Festival é a descentralização de modos de pensar e fazer o cinema negro brasileiro contemporâneo, com estratégias de inserção e permanência nos espaços de criação e poder. No Festival há mostras específicas, não apenas para conversar sobre narrativas, mas também diferentes formas de produção, com presença do debate sobre regionalidade e gênero.

O trabalho tem sido o de juntar os produtores pretos de todo o Brasil. Até o momento, a APAN selecionou vinte pessoas para seguir com um trabalho focalizado, incluindo participações de produtores afrocolombianos.

Também começam a falar de plano de negócios com os 800 associados, como se dá a inserção nesse mercado, para entender a perspectiva de como se quer fazer cinema negro, compensar os desníveis de formação entre os associados, além de verificar desigualdades de acesso, de debate e de compreensão das políticas públicas em atividade. A intenção é manter o debate com toda a América Latina.

Festival Perifericu - Festival de Cinema e Cultura de Quebrada

O Perifericu foi criado em 2015 como um festival de cinema comunitário, cujo início remonta à criação de um cineclube na Casa de Cultura do M'Boi Mirim, zona sul da cidade de São Paulo. A intenção era dar espaço a produtores de outras regiões para exibirem suas produções, uma vez que são filmes que não têm vez nem nas salas convencionais nem nos festivais.

O Festival Periferia Trans, que acontecia no Grajaú, foi um dos inspiradores do Perifericu. Por isso, dar espaço na sala do M'Boi Mirim e no Perifericu é uma forma de dar relevância às obras exibidas, além de ser um espaço seguro, de acolhimento, ao público participante.

Com a pandemia, o acesso aos filmes sofreu um grande impacto. Como fazer um festival comunitário, cujo ponto central é o território, de forma virtual? O território virtual não é um território em que a comunidade está. Ir ao cinema de forma regular é algo caro, muitas vezes além das possibilidades econômicas das famílias periféricas. Por isso, teria que ser acessível para as pessoas da periferia e que elas pudessem se ver também no lugar de realizadores.

Uma característica importante do Festival Perifericu é a junção de outras formas de arte com o cinema. Uma vez que não é hábito da população o acesso aos filmes, há no festival integração com a poesia e o maracatu, entre outras formas de expressão.

Um desafio importante é a formação de público: a inserção de mais pessoas tem que ser constante. Pesquisa realizada dentro do Festival constatou que 20% dos participantes estavam indo pela primeira vez, o que revela uma incidência significativa de renovação de público.

Participantes

Kiko Mollíca (Km 70) - mediação, Adhemar de Oliveira (Diretor-Programador do Espaço Itaú de Cinemas), Carol Misorelli (Taturana), Fábio Lima (Sofá Digital) e Licínio Januário (Wolo TV)

11.05.22

Painel 5

Formação de público para o audiovisual brasileiro

O painel sobre formação de público para o audiovisual brasileiro foi iniciado com uma reflexão sobre como fazer com que os públicos possam ter acesso ao cinema e que tenham consciência de que esse acesso é um direito do cidadão. Atualmente, há cerca de 2.300 salas de cinema no Brasil e, exatamente na semana em que o Fórum Spcine ocorreu, 2.200 dessas salas (quase 96%) tinham em cartaz o filme “Doctor Strange”. Sem qualquer objeção ao filme, esse passa a ser um problema de direito das pessoas à informação, à diversidade e à livre escolha, uma vez que as opções acabam por ser limitadas.

A história do cinema tem sido formatada dentro de um contexto colonial e euro-americano, mas, hoje, a realidade do cinema está muito além disso. Por esse motivo, formar públicos é também trabalhar a diversidade, tanto nas programações quanto na possibilidade de incentivar as pessoas a produzirem cinema. É de grande importância que essa diversidade

se expresse em um país como o Brasil, ao considerarmos as diversidades que constituem a riqueza da cultura brasileira. As diversidades raciais, de orientação sexual e tantas outras são elementos salutares para aprofundar a compreensão de vida a partir da experiência que o cinema propicia a todos.

Falar sobre formação de público é defender o cinema brasileiro. Atualmente, apenas 12% dos municípios têm cineclubes, mesmo com todas as facilidades tecnológicas existentes. Em relação ao cinema, 19% dos brasileiros nunca foram ao cinema para ver um filme brasileiro. Considerando o total da população, a TV aberta ainda é o meio de maior acesso para se assistir a filmes brasileiros; porém, apenas 5% dos filmes que passaram nesse meio em 2021 são de origem nacional. Para fomentar a população a ver mais produções nacionais, é necessário dar maior estímulo à produção infantil, justamente para que o hábito não precise ser adquirido na vida adulta.

A formação de plateia tem que ser feita em diversos lugares e também de forma contínua, diversificada, englobando públicos de idades variadas. Hoje em dia, por exemplo, essa formação pode ser realizada por meio da educação audiovisual nas escolas, pois o acesso está muito facilitado; nesse quesito, a formação também deve abranger o desenvolvimento de uma visão crítica diante do que os estudantes estão vendo, diante do que estão consumindo. Justamente por isso, e em tempos de *fake news*, essa perspectiva crítica deveria ser obrigatória no ensino fundamental. Uma estratégia poderia ser o engajamento e a mobilização de públicos específicos para debater determinados filmes.

Iniciativas de mobilização e criação de redes para assistir a filmes e realizar conversas a partir de sessões de cinema vêm sendo realizadas com sucesso em cineclubes e espaços alternativos. Porém, essas redes são criadas e se dissolvem muito rapidamente. Por isso, criar e pensar políticas públicas para a existência dessa estrutura exibidora passa por compreender a natureza desses espaços e por se relacionar com o dinamismo desse campo. Entidades, produtores e distribuidores podem ajudar em todo esse processo. Outro ponto muito importante é pensar a circulação, por onde o filme vai circular para além das salas comerciais, e isso é muito pouco feito. Quase não existe um pensamento, uma pré-reflexão, um aprofundamento sobre a circulação da obra.

As grandes plataformas podem ajudar na difusão de conteúdos brasileiros comerciais e alternativos, até porque a concorrência acirrada entre elas pode ajudar na obtenção de maior diversidade. Mas, em relação ao acesso, são sempre os mesmos vinte milhões de brasileiros que pagam por conteúdo, seja cinema, TV paga, as antigas locadoras de vídeo ou os atuais serviços de *streaming*. Porém, os 200 milhões restantes assistem somente a conteúdo gratuito.

Em relação às formas de exibição, já passou o tempo em que as salas de cinema eram a única alternativa para circulação e exibição das produções audiovisuais. Hoje em dia, há vários suportes e plataformas, e a concorrência vai permitir, inclusive, que o produtor tenha mais flexibilidade na negociação para poder ter todas as janelas para um mesmo filme.

Há visões de que exista um movimento cíclico no acesso ao audiovisual no Brasil, com momentos de avanços e de quebras. Mas a nova era tecnológica que está se abrindo ajuda a mudar essa mentalidade de consumo, permitindo haver uma autonomia maior em relação à produção e à difusão. Entretanto, ainda parece haver uma mentalidade de consumo racista, mesmo entre as pessoas pretas, com 14 milhões de empresas no país que são criadas por pessoas pretas, mas com nenhum case de sucesso. E a quebra dessa mentalidade passa pelo audiovisual, com produções pretas, que, inclusive, saiam do eixo Rio-São Paulo.

Em relação a uma eventual mudança no perfil do público durante a pandemia, aparentemente não houve tantas diferenças. Entretanto, a demanda foi muito grande por conteúdo. Do ponto de vista de conversão, da capacidade de atração de assinantes ou de retenção, seria, naturalmente, o público que provavelmente teria visto esse filme no cinema. As pessoas também se mostraram mais confortáveis em assistir a um conteúdo nacional em casa; isso é algo que já virou tendência.

Por fim, foi destacada a urgência em se pensar e estruturar políticas públicas que, no caso da circulação e formação de público, permitam criar outros modelos que sejam orientados por mudanças sociais e enfrentar questões estruturais que estão postas. Isso foi mencionado nos outros painéis para o campo da produção, mas muito pouco no campo da circulação. É necessário olhar para toda a diversidade da produção brasileira e entender modelos de fomento que contemplem a necessidade de circulação de todos esses perfis e de obras que estão ali postas, e não apenas uma parte. É urgente buscar uma perspectiva de mudança, de formação de público, de circulação e de equidade racial e de gênero. E, nesse processo, é fundamental levar em consideração os espaços exibidores independentes. Pode-se, por exemplo, aproveitar o marco regulatório de exibição nas escolas para criar esse público.

Taturana - Mobilização social

Tecnologia digital e social que atua na democratização do acesso ao cinema, por meio da mobilização de parceiros em todo o Brasil e da articulação de redes em torno de materiais audiovisuais.

A Taturana parte de alguns princípios, como a existência de muitos grupos coletivos, cineclubes e espaços de encontro para assistir a filmes e realizar conversas a partir de sessões de cinema. O trabalho busca criar e entender a estratégia de circulação do filme e onde ela pode causar mais impacto social. A partir daí, mobiliza-se a circulação nesses espaços.

Participantes

Priscila Machado (Instituto Criar) - mediação, Ariel Nobre (Trans Mercado), Janaína Oliveira (RAIO), Taina Xavier (Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual - FORCINE), e Sonia Santana (Presidente do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual - SINDCINE)

12.05.22

Painel 6

Aproximação entre a formação profissional e o mercado com foco na diversidade

Este painel tratou de questões referentes à formação audiovisual e o mercado com foco na diversidade, com relatos de várias experiências. O mercado audiovisual, por muitos anos, não foi diverso, até por não ver necessidade disso; porém, atualmente o mercado está diante desse desafio. Hoje, a diversidade também é lucratividade, pois também envolve alcance de público, salas de cinemas lotadas e números de *streaming*; há casos de produções que trabalharam com diversidade e que alcançaram números e valores expressivos. Mas a questão não é somente de lucro; a diversidade é fundamental para uma sociedade mais justa, igualitária. E há também a questão da regionalidade, especialmente quando se está fora do eixo Rio-São Paulo, no qual também se cria metodologias de como criar um audiovisual diverso. Porém, em todos os aspectos, ainda

há muito para avançar. Mesmo não havendo mais espaço para produções que não sejam diversas, ainda há muitos casos de denúncia de racismo dentro dos sets. As condições estruturais no Brasil não ajudam; por exemplo, a evasão escolar de pessoas trans é de 82% no Brasil.

Diante desse quadro, sublinha-se a importância de seguir em diálogo, fomentando espaços de conexão, estabelecendo políticas e programas que possam estimular a qualificação de profissionais diversos nas várias áreas da produção audiovisual. É necessário ter um setor audiovisual totalmente qualificado, com contratantes também preparados e que respeitem as convenções coletivas. Tudo isso se reflete em um profissional habilitado dentro do set que tenha celeridade, reações assertivas, muito comprometimento e, principalmente, conhecimento. Essa qualificação de todos os

lados poderia ajudar a reverter um tipo de situação comum, que é o isolamento de profissionais quando falam algo que não agrada ou que não esteja alinhado às expectativas de uma empresa. O resultado é que 98% das pessoas no set já sofreram uma violência ou assédio, ou já observaram a ocorrência disso. Há ainda muitas dificuldades sobre como identificar e trabalhar esses tipos de violência, como proteger as pessoas para que sejam tratadas com dignidade e respeito. No fim das contas, tudo se reflete principalmente na qualidade do que é mostrado na tela. E o mercado também precisa entender essa questão da equidade dentro da diversidade.

Também foram relatados problemas no mercado publicitário, com a criação de roteiros para rádios e TVs por vezes muito mal preparados, algo que não cabe em uma jornada de 12 horas, o que ocasiona a exploração dos profissionais envolvidos, com casos de *burn out*. Por isso, a crítica ao mercado publicitário, que precisaria ter um olhar mais humano para o setor e seus profissionais, respeitando a diversidade, tendo convicção da escolha e não a obrigação de apenas cumprir uma cota. Para que haja um trabalho adequado dentro do set, todos os processos devem ser cumpridos à risca.

Outro tópico abordado foi a questão da transparência dos editais, com a divulgação dos dados coletados. Seria importante que fossem indicados, após o prazo, quantas inscrições foram feitas e os perfis dos projetos inscritos e selecionados. Ao montar a estrutura de acompanhamento para esses casos, cria-se mais uma forma de verificação da efetividade das políticas que estão sendo criadas.

Outro ponto discutido foi o da academia. O conhecimento está sendo mais uma via de mão dupla do que um direcionamento específico do saber acadêmico, mesmo porque a maior parte dos profissionais *below the line* atuantes não tem uma formação superior em cinema e audiovisual. Por outro lado, a formação na área pode oferecer, justamente, instâncias de experimentação que não são possíveis na prática de mercado. Daí a importância do Estado na formação dos profissionais que estão em situação de certa vulnerabilidade social e que precisam ser amparados por políticas públicas. O Estado precisa investir para que essas pessoas consigam concluir e chegar de fato aos espaços de visibilidade. Esse investimento não pode ser perdido, pois o Estado já investiu por meio do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que possibilita a chegada daquele estudante; perder eventualmente aquele estudante no meio do caminho significa perder recurso público, e todo recurso público precisa ser devolvido para a sociedade.

Transmercado

Iniciativa para treinar pessoas trans para o empreendedorismo.

O planejamento e a execução da iniciativa contaram com o apoio de profissionais de publicidade, principalmente os que lutam por diversidade na propaganda, além de CEOs afrodescendentes e mulheres que trabalham por maior diversidade na propaganda brasileira. Realização do dia de jornada de aprendizado, onde se ensinou a pessoas trans como investir e renegociar as dívidas.

RAIO Agency - Rede Audiovisual de Inclusão Orquestrada

Empresa de curadoria de talentos e oportunidades que pensa nas diversidades de raça, gênero, sexualidade e regionalidade, incubada pela Associação de Profissionais Negros do Audiovisual Brasileiro (APAN). A RAIO nasceu em 2020, para atender à crescente demanda de diversidade no audiovisual brasileiro. É uma entidade empenhada em criar metodologias de como incluir e trabalhar a diversidade.

A RAIO está elaborando um manual antirracista, trazendo casos e criando metodologias para qualificar equipes para que saibam lidar com a diversidade no set.

Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (FORCINE)

O FORCINE é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega e representa as instituições e os profissionais brasileiros dedicados ao ensino de cinema e audiovisual.

Nas escolas componentes da entidade, foi feito um mapeamento sobre a questão da diversidade. Nesse mapeamento, percebeu-se maior presença de pessoas brancas nos cursos. Foram 466 questionários respondidos em escolas de todas as regiões do Brasil, com um percentual de 61,2% de pessoas brancas, 13,7% de pessoas pretas e 21,2% de pessoas pardas. Há também maior participação de mulheres cis do que de homens cis e há 6,9% de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência. Em relação à pretensão profissional na área, 68% das respostas apontaram para a área de direção, 58,2% para argumento e roteiro, 42,1% para fotografia, 41,8% para direção de arte e 37,3% para montagem, além de 34,5% com interesse em pesquisa. No final do mapeamento, estudou-se a criação de um documento de diretrizes em relação à diversidade.

Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (SINDCINE)

O SINDCINE atua nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal.

O papel do sindicato é agregar profissionais do setor do audiovisual, qualificá-los e, ao mesmo tempo, regularizá-los, dando condições de entrada no mercado. A instituição acolhe toda diversidade formada e qualificada. O trabalho inicial é a regularização do DRT e a reconciliação com o setor, tentando mudar, assim, a imagem de “inimigos” que alguns ainda têm dos sindicatos. Nesse meio tempo, foi criado o cargo de técnico iniciante, que seria o estagiário, mas um estagiário específico para o setor de cinema. Por sua vez, para que receba um DRT pleno, são necessários três anos de formação. Nesse processo todo, há orientações em palestras onde se fala muito sobre assédio, hierarquia no set, respeito, disponibilidade e comprometimento no trabalho.

Participantes

Simone Kliass (Fundadora e Vice-Presidente da XRBR) - mediadora, Érika Caramello (CEO Dyxel Gaming), Jorge Groove (Criador Games VR), Rodrigo Terra (Abragames) e Silvana Bahia (Olabi)

12.05.22

Painel 7

A nova fronteira do audiovisual - Games e XR

Um dos primeiros pontos de destaque da mesa de discussão sobre games e XR no 1º Fórum Spcine foi a afirmativa de que essas áreas são parte integrante, e muito importante, do setor audiovisual. Sinal de que as rápidas transformações nas formas de produção e consumo de cultura audiovisual colocam questões sobre sinergias, pontos em comum e aspectos onde há particularidades que distanciam as linguagens.

O termo XR (*extended reality*) engloba realidade virtual, aumentada e mista. A realidade aumentada se aplica a elementos digitais na nossa realidade, enquanto a virtual relaciona-se à imersão do usuário em um mundo totalmente digital por intermédio do uso de óculos, apartado do mundo real. Trata-se de um mercado gigantesco e que ainda apresenta potencial de crescimento. Segundo a consultoria PWC, as realidades virtual e aumentada têm

o potencial de somar um mercado de US\$ 1,5 trilhão até 2030. Além disso, segundo pesquisa da Game Brasil, divulgada em abril de 2022, três em cada quatro brasileiros têm o costume de jogar, o que representa um aumento de 2,5 pontos percentuais em relação aos resultados obtidos em 2021. Além de seu potencial intrínseco, a área tem atraído a atenção de outros segmentos e marcas. Segundo a revista Forbes, 75% das marcas mundiais mais valiosas já investiram em algum tipo de experiência relacionada a esse universo, sendo que a principal plataforma dos jogadores é o telefone celular. Apesar da consideração inicial sobre o pertencimento do segmento à área audiovisual, os conceitos e pressupostos de operação e criação precisam ser paulatinamente explicados e compartilhados para que ocorra uma real imersão da área no contexto geral da indústria audiovisual. Um exemplo disso foi a apresentação do conceito de pós-digital, que não é algo que vem depois do digital, mas que só é possível entendê-lo a partir da compreensão de que o mundo é composto de diferentes camadas

de percepção de realidade. Por isso, pode-se entender a nossa realidade como a soma do mundo físico e das infinitas possibilidades de simulações que se podem criar com qualquer coisa que esteja conectada e que tenha capacidade de processamento. A partir desse compartilhamento, o conceito tenderá a ser acolhido, interpretado e operacionalizado por agentes do setor.

O Olabi traz alguns pontos sobre a dinâmica geral do audiovisual no que diz respeito à diversidade e inclusão que, de certa forma, ocorre também no universo dos games e do XR. Pesquisa realizada pelo GEMA (Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa) revela que, entre os filmes de maior bilheteria do Brasil durante os anos de 1995 a 2016, havia apenas 4% dos elencos com a participação de pessoas negras, sendo que nenhum deles tinha mulher negra na direção ou como

roteirista. Isso representa uma grande distorção em relação à representatividade da população, uma vez que as pessoas negras correspondem a mais da metade dos brasileiros. Dados mais recentes mostram que, hoje, as pessoas negras no audiovisual representam 2,5% de diretores e roteiristas, sendo que somente homens negros estão dentro desse percentual. Para o enfrentamento dessa situação, o primeiro passo é o reconhecimento do problema e, em seguida, a busca de saberes e capacidades dessa população a ser incluída.

Assim como em outros segmentos dentro do audiovisual, as áreas de games e XR apresentam dois pontos de atenção que interferem no desenvolvimento do setor: o custo de equipamentos e a qualificação da mão de obra. Há dificuldades para a aquisição dos equipamentos, especialmente pelos desenvolvedores, pois as máquinas boas são muito caras. A outra dificuldade é a falta de profissionais qualificados. Por isso, é fundamental desenvolver e criar políticas que possam incentivar e

viabilizar esse acesso, tanto em relação ao conhecimento quanto aos equipamentos. Nesse sentido, o Núcleo de Animação em Cinema Negro foi criado para ajudar a capacitar pessoas e incluí-las no segmento. Na atuação da entidade, há dois objetivos principais: o primeiro é capacitar, para que possa haver um incremento nos rendimentos financeiros, e o segundo é que as pessoas possam contar as suas próprias histórias. Em relação às funções, não há grandes diferenças em relação ao mercado audiovisual, uma vez que também há animadores, modeladores, dubladores e roteiristas.

A formação em uma área tão dinâmica é um problema complexo de ser equacionado. É um setor onde há muita experimentação e criatividade, pois nem sempre se têm os melhores recursos e profissionais. Ao mesmo tempo, a área atrai pessoas de diversos setores que estão migrando para games e XR, e esses profissionais trazem experiências bastante diversificadas. Essa combinação de diversidade de formações com rápidos avanços tecnológicos

faz com que a academia tenha dificuldade em acompanhar a necessidade de capacitação. Além disso, uma boa formação implica em equipamentos de ponta e uso de licenças de software, que são caras. Em função desse cenário, a produção no Brasil acaba por ser mais periférica, dificultando a produção de jogos de ponta, os chamados “Triple A”. Do ponto de vista dos conteúdos, também é necessário um processo que promova inovação, já que as narrativas dos jogos são muito homogêneas, com matriz eurocêntrica. A abertura para narrativas diferentes vem muitas vezes de quem não consegue se colocar nos estúdios tradicionais e acaba criando seus próprios jogos e narrativas. Outro ponto que acaba sendo prejudicial na questão da formação é a divisão entre cursos de jogos digitais versus cursos de design de games, que, na opinião de um dos convidados do painel, é algo que não deveria existir.

Na mesma linha da inovação de conteúdos que pode ser promovida por meio da inclusão, há aspectos sociais que também serão endereçados com políticas nessa direção, como a incorporação de jovens da periferia. Parte dessa população passa por sentimentos de descrença em relação às políticas públicas, instituições e ao próprio futuro. Programas ligados ao universo dos games e do XR – que tende a ser atrativo para jovens – e que sejam voltados a esse público podem ajudar a quebrar esse sentimento. Além disso, o poder público também precisa compreender que, uma vez com esses jovens capacitados, haverá geração de riqueza para a cidade e para o país.

Considerando-se as possibilidades de ação e linhas mais propositivas, há um reconhecimento de que a Spcine já desempenha um papel importante na indústria de jogos, principalmente com editais bem elaborados e que já contemplam a questão da diversidade. Os editais são considerados instrumentos de incentivo bastante eficazes, mas não suficientes, e a intensidade de publicações diminuiu nos últimos tempos. Por outro lado, há uma percepção de que a área de games, de forma geral, ainda não conta com muitos incentivos, sendo que uma cidade rica e dinâmica como São Paulo ainda não tem um polo de desenvolvimento nessa área. Outro ponto considerado como um entrave está relacionado aos altos impostos, pois games ainda estão classificados na categoria de jogos de azar.

Outro problema a ser enfrentado é o fato de que boa parte das empresas da área ainda não é formalizada, o que traz dificuldades no momento de obter os documentos exigidos para a participação em uma licitação ou edital. Diante desses entraves, um bom desenvolvedor brasileiro acaba sendo contratado pelo mercado internacional, que paga em moedas fortes, o que dificulta a retenção de talentos no país.

Em contraponto a essas dificuldades, foi apresentado um caso de sucesso nos aspectos da promoção de qualificação e inclusão: o Preta Lab. Em seus cinco anos de atividade, a plataforma tem trabalhado as questões de intersexualidade de gênero e raça no campo das tecnologias e conseguido cumprir os objetivos propostos, que se estruturam em três eixos: **(a)** a construção de uma rede com mais de 600 mulheres Brasil a fora que trabalham em diferentes áreas da tecnologia; **(b)** a manutenção de um canal com abertura a todas as mulheres negras do Brasil que tiverem interesse; e **(c)** consultoria e construção de processos mais inclusivos dentro de organizações, instituições e empresas.

Olabi

Criado em 2014 como um espaço dedicado à aprendizagem de tecnologia na cidade do Rio de Janeiro, o Olabi atua nas áreas de inovação social, tecnologia e criatividade.

A organização sem fins lucrativos tem por objetivo democratizar as tecnologias como forma de transformar a sociedade, na busca por um mundo mais justo.

PretaLab

Projeto criado em 2017 como uma rede de mulheres negras na tecnologia. Atua na formação educacional e na consultoria de diversidade para empresas. Tem uma ferramenta de perfis de mulheres negras na tecnologia (uma espécie de banco de talentos).

Participantes

Mauro García (Brasil Audiovisual Independente - BRAVI) - mediação, Georgia Costa (Coração da Selva e Brasil Audiovisual Independente - BRAVI), Guillermo Saldaña (*Film Commission* da Cidade do México), Luiz Gustavo de Oliveira (*Film Commission* de Ilhabela) e Sol Mayoral (Buenos Aires *Film Commission*)

12.05.22

Painel 8

Os impactos socioeconômicos de *film commissions* nas cidades

Film commissions são organizações, normalmente estatais ou paraestatais, que se dedicam a atrair e incentivar a realização de produções audiovisuais em seu local de atuação. Em geral, têm como objetivo atrair produções audiovisuais e apoiar o trabalho de produtores de todos os formatos de conteúdo audiovisual na etapa de filmagem, fazendo interface entre produtores e instâncias governamentais e privadas da região. Com a presença de representantes de *film commissions* de importantes cidades latino-americanas, o 1º Fórum Spcine abordou os desafios e os principais eixos de discussão sobre os impactos positivos da presença desse tipo de entidade: **(a)** as formas como uma *film commission* colabora para o desenvolvimento do setor audiovisual local; **(b)** o seu papel na atração de filmagens; **(c)** as dificuldades na criação desse tipo de entidade; e **(d)** as dificuldades operacionais de seu funcionamento.

Na experiência da “La Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México”, os principais pontos de sucesso e contribuição da comissão destacados foram: a existência de um arcabouço jurídico consolidado que dá segurança para os investidores, tanto locais quanto estrangeiros; a capacidade de articulação entre diversas instâncias e órgãos; e a simplificação das exigências burocráticas (consideração de que as necessidades de produção podem variar de acordo com certas circunstâncias ou sazonalidades, caso do período pós-pandemia). Uma configuração que forneça esses elementos pode contribuir para a viabilidade e a organização de um projeto novo, oferecendo condições para que as filmagens fluam da melhor maneira possível. No entanto, é importante

considerar que a entidade não tem a autoridade para revisar as condições legais, como as de trabalho. Aqui entra, mais uma vez, a capacidade de coordenação e diálogo da comissão, que pode intermediar conversas e negociações com líderes, diretores e produtores. Por exemplo: há sempre a tentativa de se estabelecer parâmetros de preço para que não se pague menos por ser uma produção conduzida na América Latina; o objetivo é fazer com que os profissionais da área recebam valores justos e que trabalhem em condições ideais.

No caso da “Buenos Aires Film Commission”, o destaque foi dado à promoção de um trabalho conjunto entre os produtores e o governo. Na produção de filmes e séries internacionais, há reuniões específicas antes da produção, nas quais é realizado um trabalho conjunto com a área de licenciamento e com os diferentes setores envolvidos. A participação da comissão é intensa e presente em diversas etapas. O projeto é analisado, locações são sugeridas, avalia-se a necessidade de uma produção de maior porte, se haverá ou não intervenção no trânsito e no espaço público etc. Com isso, é possível efetuar um planejamento em conjunto com o produtor executivo do filme.

A “Film Commission de Ilhabela” traz, dentre as inspirações para a sua instalação, a identificação de uma oportunidade para inserção de mão de obra local no setor audiovisual. Em função da presença da indústria de casamentos na cidade (foram mais de 90 casamentos nos primeiros meses de 2022), há muitas pessoas com formação que atuam nessa área. O principal fator de atração da Ilha é sua grande beleza cênica, o que possibilita diversas abordagens para a filmagem. Em sua idealização, a *film commission* local pretende fazer com que a cidade tenha a mesma atratividade, observada nos casamentos, no caso de produções audiovisuais dos mais diferentes tipos. Como o possível incremento dessa atividade exigirá um esforço de capacitação de mão de obra, essa dinâmica poderá representar uma oportunidade para o desenvolvimento profissional da população de jovens e da comunidade caiçara local.

Em função de sua característica de atender a uma determinada localidade, as *film commissions* respondem a contextos muito específicos. Mesmo considerando que há aspectos comuns no que se refere aos objetivos de promover a produção audiovisual, com a troca de experiência, as operações de cada uma respondem a culturas específicas, a ambientes regulatórios próprios, a estrutura de custos diferentes, mesmo quando se consideram duas cidades dentro de um mesmo país. Dessa forma, é proveitoso retomar a estrutura de quatro eixos, colocada no início deste painel, para pontuar as principais contribuições e sugestões colhidas durante o debate.

Formas como uma *film commission* pode colaborar para o desenvolvimento do setor audiovisual local

Atuando de forma ampla em toda a cadeia que é impactada pela atração de produções. Agir constantemente na demonstração dos benefícios para os diversos setores econômicos da cidade, e não apenas para o setor audiovisual, quando uma obra cinematográfica é produzida.

Demonstrando com clareza o efeito multiplicador dos investimentos na área audiovisual. Realizar estudos e utilizar exemplos comparativos locais, como no caso da indústria automobilística. Em alguns lugares, com um mesmo valor investido, a indústria do audiovisual geraria vinte vezes mais empregos.

Divulgando a vantagem de que a indústria do audiovisual não tem o custo de implantação de uma fábrica nem o custo de implantação de um maquinário fixo naquele local. As produções podem ocorrer nas ruas. A atratividade – e seu maior valor – é a própria cidade.

Demonstrando que os benefícios se expandem para além da cadeia produtiva do audiovisual, se estendendo para outras indústrias da cidade, como é o caso do turismo. Além de uma produção gerar movimento para a cidade, a obra produzida a divulgará “espontaneamente” para um público muito amplo.

Estabelecendo um planejamento de captação por porte de produção. No caso da cidade do México, quando filmes famosos são filmados, como “007”, “Roma” e “Bad Boys 3”, é gerado um efeito multiplicador de 1,8 dentro da indústria.

Integrando a *film commission* no quadro mais amplo da economia criativa da cidade, demonstrando que isso pode representar a possibilidade de diversificar a base econômica, gerando renda e emprego com a capacitação de talentos, além do desenvolvimento de áreas inerentes ao audiovisual, como a tecnologia.

Papel na atração de filmagens

Atuar para potencializar seu contexto geográfico e geopolítico. A cidade do México – pela proximidade com os Estados Unidos, que é seu maior parceiro comercial – se beneficiou no campo relativo à publicidade, que era muito filmada na Europa Oriental. Com a guerra que está ocorrendo entre a Ucrânia e a Rússia, a maior parte dessas produções migrou para a cidade do México.

Trabalhar na produção e na disponibilização de dados para facilitar a tomada de decisão e o planejamento de produtos. Além desse efeito positivo junto aos produtores, esse tipo de iniciativa ajuda a demonstrar para a cidade os ganhos da existência de uma *film commission*.

Mitigar e minimizar os possíveis riscos e custos inerentes à uma produção na localidade, facilitando para o produtor o estabelecimento da relação custo-benefício em sua decisão. Por exemplo: há custos específicos que envolvem uma produção em uma ilha, por isso a *Film Commission* de Ilhabela atua para facilitar e minimizar seus impactos. Nesse sentido, procura facilitar a logística para chegar em determinados locais e acessar determinados pontos de locação. Dessa forma, há a possibilidade da diminuição dos custos, o que favorece a atratividade do município para um número cada vez maior de produções.

Ter um quadro detalhado dos recursos locais que possam ser disponibilizados aos produtores. Para os realizadores, trabalhar com recursos locais é sempre algo positivo, pois a logística de levar coisas é muito grande e cara, por isso, quanto mais estrutura houver no local, maior é a economia financeira. Um catálogo para facilitar todo o processo (especialmente a produção), com todos os fornecedores locais, por exemplo, tende a ajudar a gestão das filmagens. Com isso, espera-se oferecer o máximo de suporte possível para as produtoras atuarem no município.

Demonstrar a capacidade aceleradora de processos que a *film commission* pode colocar a serviço da produção. Cada vez mais é necessário produzir e criar mais rapidamente. Muitas produtoras podem ter várias locações simultâneas, com prazos de entrega apertados e atrasos que podem impactar o cronograma geral de uma obra.

Promover a articulação e a interação entre o setor público e privado. Atuando nessa relação, as *film commission* tendem a fortalecê-las; as políticas públicas melhoram, o setor privado tende a responder e a indústria local se fortalece.

Dificuldades na criação desse tipo de entidade

Criação de um ambiente que gere vontade política. Hoje, a complexidade dos processos econômicos, sociais e políticos dificulta a inclusão e o aprofundamento de novos temas na agenda e na discussão de políticas públicas. Os agentes públicos precisam demonstrar ousadia e não se render às dificuldades, especialmente as de orçamento. É necessário persistir na articulação para colocar em prática a vontade política de tomar iniciativas como a instalação de uma *film commission*, para além das dificuldades.

Dificuldades operacionais de funcionamento

Articulação entre os diversos agentes, públicos e privados, participantes de um processo de produção. A antecipação de problemas, o engajamento dos setores e órgãos envolvidos, o estabelecimento ou a criação de objetivos comuns, a divulgação dos ganhos compartilhados e a realização da gestão de conflitos são medidas que podem ajudar no funcionamento das *film commissions*.

Necessidade de marco legal com leis claras que orientem a atuação de uma *film commission*. Falta de clareza na legislação que rege o uso de locações e os incentivos econômicos também podem ser dificultadores em alguns casos.

Questões inerentes à própria cidade para as quais estratégias claras de atuação são importantes. A *Film Commission* da cidade do México aponta que um de seus maiores desafios é a própria cidade. Da mesma forma como ocorre com São Paulo, ela é uma cidade caótica, problemática e muito movimentada, sendo uma das mais habitadas da América Latina. Para lidar com isso, foram desenvolvidas estratégias de engajamento das comunidades onde são conduzidas locações, conseguindo-se, dessa forma, evitar conflitos.

Grande volume de burocracia e falta de agilidade. Um dos objetivos de atuação das *film commissions* deveria ser o endereçamento desse tipo de problema. Muitas vezes o maior problema é a agilidade e não apenas o volume. Há processos que podem demandar muitos formulários e documentos; prazos de respostas mais rápidos pelos órgãos responsáveis poderiam facilitar.

Excesso de regulamentação. Obviamente a atuação em lugares públicos requer regras e condições específicas para a sua operacionalização, mas uma regulamentação excessiva é vista como tóxica, principalmente quando se trata de uma indústria criativa, movida por ideias, e que tem uma forma diferente de produção. Certamente não é possível evitar a regulamentação, mas ela poderia ser mais fluida, simplificando e facilitando a resposta às próprias atividades controladas e fiscalizadas.

12.05.22

Painel 9

Avanços “glocais”: diálogos estratégicos para a consolidação do desenvolvimento do audiovisual brasileiro

Participantes

Georgia Costa (Brasil Audiovisual Independente - BRAVI), Marianna Souza (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais - APRO) e Rodrigo Antonio (Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro - APAN e Festival Internacional do Audiovisual Negro do Brasil - FIANb)

7 “Glocal” é um conceito relacionado ao lema *think global, act local*, formado pela junção de duas palavras - “global” e “local”. O termo refere-se ao intercâmbio entre valores culturais globais e locais, gerando um terceiro valor que se conecta tanto ao que acontece ao redor do mundo quanto à região onde a ação está localizada.

Considerar uma perspectiva comparativa juntamente com uma avaliação de nossa possibilidade de adaptação a um mercado mais amplo são vetores para uma discussão sobre o que significa o “glocal” para o desenvolvimento do audiovisual brasileiro⁷. Em uma acepção mais simples, o pensar global e o agir localmente se referem a matrizes de pensamento para a produção e a distribuição de produtos e serviços que precisam coordenar grandes cadeias produtivas. Na prática, a implementação dessa perspectiva se depara com o grande desafio de liderar processos complexos com localidades que possuem valores culturais bastante diversos. A necessidade de visão “glocal” e o desafio de implementá-la, lidando com as diversidades culturais, estão especialmente presentes na indústria do audiovisual.

Há setores do audiovisual que já lidam com essas questões há muito tempo, como o mercado publicitário. A demanda por esse tipo de produto já é padronizada e globalizada há tempos, a ponto de muitos comerciais serem utilizados em diversos países com apenas poucas adaptações. O que pode variar são as condições locais para produzi-lo. Fatores como capacitação de mão de obra, capacidade de gestão, taxa de câmbio etc. podem interferir para que determinados países e localidades tornem-se mais ou menos competitivos no fornecimento dessas obras.

Além dessa visão mais ampla, é necessário considerar a dinâmica local de funcionamento dos segmentos e de seus mercados. A APRO dá um quadro do que significou a pandemia para esse setor: no período, o conjunto de produtores pertencentes à associação teve uma queda no faturamento, passando de US\$ 42 milhões em 2019 para US\$ 27,5 milhões em 2020, recuperando-se parcialmente em 2021, chegando a US\$ 32,7 milhões. Além da retomada das atividades gerais no período pós-pandemia, a recuperação geral no setor audiovisual se deve a uma mudança cultural e comportamental trazida pela pandemia: a mudança no consumo por meio dos *streamings*.

No bojo desse crescimento de demanda, há pontos que favorecem a posição do Brasil, especialmente São Paulo, tornando-a mais atrativa: **(a)** a percepção da cidade como um espaço que abrange grande diversidade cultural, nesse sentido internacionalizada; **(b)** a presença de uma boa infraestrutura na cidade; **(c)** a moeda nacional (real) desvalorizada nesse momento; e **(d)** políticas locais de fomento como o *Cash Rebate* e o novo decreto de filmagens em áreas residenciais.

No entanto, há barreiras que precisam ser enfrentadas para ampliar o processo de internacionalização da produção na cidade de São Paulo, como, por exemplo, destravar as burocracias que por vezes atravancam as produções, tornando esse processo mais fluido, mesmo que, por haver o envolvimento governamental, possa existir maior burocracia. Por outro lado, também é necessário atuar no aperfeiçoamento de técnicos, principalmente daqueles que estarão em contato com as produções internacionais.

Outro ponto a considerar: como a questão do global irá incorporar, ou não, as dinâmicas e necessidades locais específicas dentro de uma cadeia de produção mais geral? Nesse sentido, um tema como a demanda por aumento e qualificação da mão de obra na indústria do audiovisual no Brasil deve dialogar com as reivindicações locais por inclusão e diversidade nesse segmento.

Uma das visões possíveis para a incorporação dessa agenda na discussão mais ampla sobre as necessidades do desenvolvimento do audiovisual é estruturada pela Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro (APAN) a partir de 3 eixos: formação, difusão e mercado.

As dificuldades específicas de acesso de pessoas negras à formação para atuação no mercado audiovisual acompanham problemas mais gerais relativos à inclusão dessa parcela da população, que ocorrem também em outras áreas. Dessa forma, aspectos gerais de políticas que promovam a inclusão poderiam ser incorporados pelo setor audiovisual, paralelamente à busca de contribuições específicas que esse setor possa criar para a agenda mais geral.

No entanto, essas políticas não deveriam se restringir à incorporação da mão de obra de pessoas negras, mas garantir uma abrangência que considere a apropriação, por parte dessa população, de tecnologias, da linguagem cinematográfica e do audiovisual, gerando a possibilidade de ocupação de espaços de visibilidade, representatividade e acesso. Essa incorporação precisaria considerar não apenas a força de trabalho de pessoas negras, mas seu olhar diferenciado sobre a sociedade e sobre o Brasil.

O aquecimento do mercado com o crescimento do *streaming* e a chegada de *players* internacionais gerou uma intensa disputa entre plataformas, produtoras e a procura por conteúdos locais. Um dos cenários possíveis a partir desse crescimento é a concentração de mercado em grandes produtoras, uma vez que o novo volume de trabalho exigiria maior capacidade operacional e de fluxo de caixa, algo que pequenas produtoras não seriam capazes de acompanhar. Essa possibilidade se opõe à visão da APAN sobre como o mercado poderia funcionar, com a coexistência entre empresas de portes distintos e uma diversidade de modelos de negócios, ou seja, contra a lógica de poucas empresas concentrando a produção do segmento.

Nesse sentido, a transformação e a qualificação do mercado audiovisual deveriam pensar a inclusão de parcelas da população que vêm sendo discriminadas não apenas como novas oportunidades de emprego, mas incorporando, também, a visão de mundo dessas pessoas. Outra perspectiva inclusiva a ser considerada é a abrangência regional, avaliando-se as características que culminam com uma centralidade do Sudeste em detrimento de outras regiões do país.

Dentre as ações possíveis para a implementação de políticas inclusivas e de qualificação, no caso da APAN, destacam-se a sua interação com o poder público e o trabalho para a construção e o fortalecimento de uma rede de fornecedores por meio de 3 plataformas:

Todes Play, plataforma de *streaming* da APAN;

RAIO, agência de inserção de talentos pretos e com recorte mais amplo de gênero e territorialidade; e

APAN EAD, programa focado em partes específicas do mercado onde não há profissionais pretos.

Outra questão colocada pela reflexão a partir do conceito de “glocal” é sobre qual público se quer atingir e quais são as características de produção a serem consideradas para que isso ocorra. No caso do Brasil, quais seriam os termos de diálogo do audiovisual com a população brasileira? Que elementos considerar? E qual a atratividade dessas mensagens? Historicamente, há uma intenção do setor em dialogar com a população, produzir no Brasil e para o brasileiro. Criar obras que, dirigidas

aos brasileiros e baseadas em sua cultura, gerem reflexão e debate. Nessa visão, há uma perspectiva de que, ao contemplarmos esse aprofundamento no rico caldo cultural brasileiro, que pode ser considerado algo original para o mundo, haveria interesse internacional nessa produção. Nesse contexto, São Paulo já apresenta uma vocação de contar histórias que ultrapassam nossas fronteiras, com uma estratégia que, mirando o local, atinge-se também o global.

Nessa mesma linha, é importante ressaltar a importância de se estimular novas iniciativas de *film commission*. Essa é uma iniciativa que repercute positivamente junto aos realizadores, tanto nacionais quanto internacionais, e que traz diversos benefícios para a sociedade local. Entre esses benefícios, pode-se destacar os socioeconômicos e culturais.

O audiovisual não apresenta a morosidade que os outros setores industriais possuem no processo de instalação em uma localidade. Além disso, consegue facilmente chegar a um território e trazer inúmeros pontos positivos, como promover mudanças, gerar investimento no local e empregar pessoas, sem que isso demore muito para acontecer. Outro aspecto positivo é a promoção de *soft power* e da autoestima que é gerada nas populações dos locais onde ocorrem filmagens.

A construção de uma perspectiva que considere aspectos “glocais” para a consolidação do desenvolvimento do audiovisual brasileiro passa, necessariamente, pela produção e utilização de dados confiáveis sobre o setor. A dinâmica local do mercado e da sociedade brasileira já é complexa por si e, ao incorporarmos variáveis externas, os modelos de análise e decisão tendem a se tornar ainda mais sofisticados. Nesse sentido, a Spcine vem assumindo o papel de produzir e compilar dados desde sua fundação, organizando informações e publicizando-as para todo o setor.

O desafio atual é a disseminação de uma cultura de produção e utilização de dados, mostrando essa relevância para que os eventos, as produções e as associações consigam produzir e levantar informações mais detalhadas para que se possa, a partir disso, entender as lacunas do setor, as pendências, as demandas e os gargalos para o audiovisual se desenvolver. A partir dessa visão, o setor poderá elaborar e sugerir políticas mais consistentes.

Referências

Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro (APAN)

<https://apan.com.br>

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-fundo-cultural>

Boutique Filmes

<https://boutiquefilmes.com.br>

Canal da Spcine no YouTube

<https://www.youtube.com/c/Spcine>

data_labe - Laboratório de dados e narrativas na favela da Maré, Rio de Janeiro

<https://datalabe.org>

Electrica Cinema & Vídeo

<http://www.electrica.com.br>

Festival Internacional de Curtas de São Paulo Curta Kinoforum

<https://kinoforum.org>

Festival Perifericu - Festival de Cinema e Cultura de Quebrada

<https://www.instagram.com/festivalperifericu>

Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (FORCINE)

<http://www.forcine.org.br>

Funcultura de Pernambuco

<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/funcultura>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC de 2018, com bloco sobre cultura

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/10586-pesquisade-informacoes-basicas-municipais.html?edicao=25506&t=sobre>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Sistema de Informações e Indicadores culturais

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9388-indicadores-culturais.html?=&t=resultados>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Sistema IBGE de recuperação automática (SIDRA) -

Tabela com dados de unidades locais, inclusive do audiovisual, com CNAE a 4 dígitos e recorte até municípios

<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6450>

Mapeamento das entidades representativas do setor audiovisual no Brasil

<https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/2022/01/Mapeamento-das-Entidades-Representativas-do-Setor-Audiovisual-no-Brasil.pdf>

Moonshot Pictures

<https://www.moonshot.com.br>

Mostra Internacional de Cinema de São Paulo

<https://45.mostra.org>

Motion Picture Association of Brazil

<https://www.mpa-americalatina.org/pt-br>

Olabi

<https://www.olabi.org.br>

Olsberg SPI

<https://www.o-spi.com>

Plataforma Ancestralidades

<https://www.ancestralidades.org.br>

PretaLab

<https://www.pretalab.com>

RAIO Agency - Rede Audiovisual de Inclusão Orquestrada

<https://apan.com.br/raio>

Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (SINDCINE)

<http://www.sindcine.com.br>

Spicine

<http://spicine.com.br>

Spicine - Impacto socioeconômico no setor audiovisual de 2015 a 2021 - Acesso em: 31 out. 2022

<http://spicine.com.br/wp-content/uploads/Spicine-Impacto-socioecono%CC%82mico-no-setor-audiovisual-de-2014-a-2021-Versa%CC%83o-Online.pdf>

Spicine - Programa de Atração de Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo - *Cash Rebate*

<http://spicine.com.br/cash-rebate>

Taturana - Mobilização social

<http://www.taturanamobi.com.br>

Transmercado

<https://www.youtube.com/watch?v=3sD3nOChXDI>

Spcine

Diretora-Presidente

Viviane Ferreira

Diretor de Investimentos e Parcerias
Estratégicas

Luiz Toledo

Diretora de Inovação e Políticas do Audiovisual

Lyara Oliveira

Gerente de Investimentos e Parcerias
Estratégicas

Flávia Gonzaga

Coordenador do Observatório Spcine

Victor Hugo Batista Pires

Assessor do Observatório Spcine

Jax Rocha da Silva

Iniciativa Cultural - Instituto das Indústrias Criativas

Presidente

Alessandra Meleiro

Vice-Presidente

José Márcio Mendonça

Diretora Criativa

Viviana Bueno

Diretora Financeira

Vania Cerri

Créditos da publicação

Coordenação Geral

Alessandra Meleiro

Coordenação Editorial

Liliana Sousa e Silva

Transcrição dos Vídeos

Arabera Traduções

Edição de Textos

Fábio Gomes, Liliana Sousa e Silva

e Paulo Roberto Cidade

Revisão Ortográfica

Gizane Silva

Projeto Gráfico e Diagramação

Valéria Marchesoni

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F745s

Fórum Spcine (1:2022: São Paulo, SP)

Síntese dos debates e proposições do I Fórum Spcine:

Agenda da retomada do setor audiovisual / 1º Fórum SPCine,

10-12 maio 2022, São Carlos, Brasil ; Coordenado por

Alessandra Meleiro. – Documento eletrônico. – São Carlos:

Instituto das Indústrias Criativas, 2022. – Modo de acesso:

[http://iniciativacultural.org.br/sintese-dos-debates-e-](http://iniciativacultural.org.br/sintese-dos-debates-e-proposicoes-do-i-forum-spcine-agenda-da-retomada-do-setor-audiovisual/)

[proposicoes-do-i-forum-spcine-agenda-da-retomada-do-setor-audiovisual/](http://iniciativacultural.org.br/sintese-dos-debates-e-proposicoes-do-i-forum-spcine-agenda-da-retomada-do-setor-audiovisual/)

ISBN: 978-85-63825-02-5

1. Spcine. 2. Política pública. 3. Audiovisual. 4. Retomada. I. Título.

CDD – 791.43 (20ª)

CDU – 791.4

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Comunitária da UFSCar

Bibliotecário responsável: Ronildo Santos Prado - CRB/8 7325