

PROJETO
PiB
Perspectivas do
Investimento no
Brasil



Sistema Produtivo

10

Perspectivas do Investimento em

Cultura

Instituto de Economia da UFRJ
Instituto de Economia da UNICAMP

Documento Não Editorado

COORDENAÇÃO GERAL

Coordenação Geral - David Kupfer (IE-UFRJ)

Coordenação Geral Adjunta - Mariano Laplane (IE-UNICAMP)

Coordenação Executiva - Edmar de Almeida (IE-UFRJ)

Coordenação Executiva Adjunta - Célio Hiratuka (IE-UNICAMP)

Gerência Administrativa - Carolina Dias (PUC-Rio)

Coordenação de Bloco

Infra-Estrutura - Helder Queiroz (IE-UFRJ)

Produção - Fernando Sarti (IE-UNICAMP)

Economia do Conhecimento - José Eduardo Cassiolato (IE-UFRJ)

Coordenação dos Estudos de Sistemas Produtivos

Energia – Ronaldo Bicalho (IE-UFRJ)

Transporte – Saul Quadros (CENTRAN)

Complexo Urbano – Cláudio Schüller Maciel (IE-UNICAMP)

Agronegócio - John Wilkinson (CPDA-UFRJ)

Insumos Básicos - Frederico Rocha (IE-UFRJ)

Bens Salário - Renato Garcia (POLI-USP)

Mecânica - Rodrigo Sabbatini (IE-UNICAMP)

Eletrônica – Sérgio Bampi (INF-UFRGS)

TICs- Paulo Tigre (IE-UFRJ)

Cultura - Paulo F. Cavalcanti (UFPB)

Saúde - Carlos Gadelha (ENSP-FIOCRUZ)

Ciência - Eduardo Motta Albuquerque (CEDEPLAR-UFMG)

Coordenação dos Estudos Transversais

Estrutura de Proteção – Marta Castilho (PPGE-UFF)

Matriz de Capital – Fabio Freitas (IE-UFRJ)

Estrutura do Emprego e Renda – Paul Baltar (IE-UNICAMP)

Qualificação do Trabalho – João Sabóia (IE-UFRJ)

Produtividade e Inovação – Jorge Britto (PPGE-UFF)

Dimensão Regional – Mauro Borges (CEDEPLAR-UFMG)

Política Industrial nos BRICs – Gustavo Brito (CEDEPLAR-UFMG)

Mercosul e América Latina – Simone de Deos (IE-UNICAMP)

Coordenação Técnica

Instituto de Economia da UFRJ

Instituto de Economia da UNICAMP

Projeto financiado com recursos do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O conteúdo ou as opiniões registrados neste documento são de responsabilidade dos autores e de modo algum refletem qualquer posicionamento do Banco.

REALIZAÇÃO



Fundação Universitária
José Bonifácio

APOIO FINANCEIRO



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior



Documento Não Editorado



PROJETO PERSPECTIVAS DO INVESTIMENTO NO BRASIL
BLOCO: ECONOMIA DO CONHECIMENTO
SISTEMA PRODUTIVO: INDÚSTRIAS CULTURAIS
COORDENAÇÃO: PAULO FERNANDO CAVALCANTI

DOCUMENTO SETORIAL:
Cinema e Audiovisual

Sergio Duarte de Castro (UCG)

Novembro de 2008

Sumário

Introdução	03
1 Dinâmica Global do Investimento	07
1.1 Tendências Tecnológicas	10
1.2 Transformações nos Padrões de Concorrência e Regulação	22
2 Tendências do Investimento no Brasil	36
2.1 Panorama do Setor	36
2.2 Problemas e Perspectivas	50
3 Perspectivas de Médio e Longo Prazos para os Investimentos no Sistema	59
3.1 Cenário de Médio Prazo 2009-2012	59
3.2 Cenário de Longo Prazo 2009-2022	71
4 Proposição de Políticas	79
Referências Bibliográficas	86

Introdução

Há exemplo do que ocorre no resto do mundo, o setor de serviços ocupa um papel cada vez mais importante no investimento produtivo brasileiro. Sua participação no investimento corrente saiu de 9%, na década de 70, para 16% na década de oitenta, atingindo cerca de 30% nos dias atuais.

No âmbito do setor de serviços, as chamadas “indústrias criativas” adquirem um destaque cada vez maior. Além da crescente importância do setor de serviços, o crescimento desse segmento está relacionado ao papel cada vez maior que o conhecimento assume em todas as dimensões da produção econômica, e à rápida expansão da indústria cultural (FLEW, 2002:3).

No sistema produtivo das indústrias criativas, o subsistema de cinema e audiovisual tem um papel destacado. É notório o crescimento recente do cinema brasileiro, assim como do vídeo e da TV, tanto entre os canais abertos como os por assinatura.

Como parte integrante do Projeto “Perspectiva do Investimento no Brasil” (PIB), o presente estudo tem como objetivo contribuir para a definição de uma estratégia de desenvolvimento do sistema produtivo de cinema e audiovisual no país. Para tanto, propõe-se a analisar as perspectivas de investimento no segmento em um horizonte de médio e longo prazos, bem como avaliar as oportunidades e obstáculos existentes para, a partir daí, propor estratégias, políticas e ações para seu desenvolvimento.

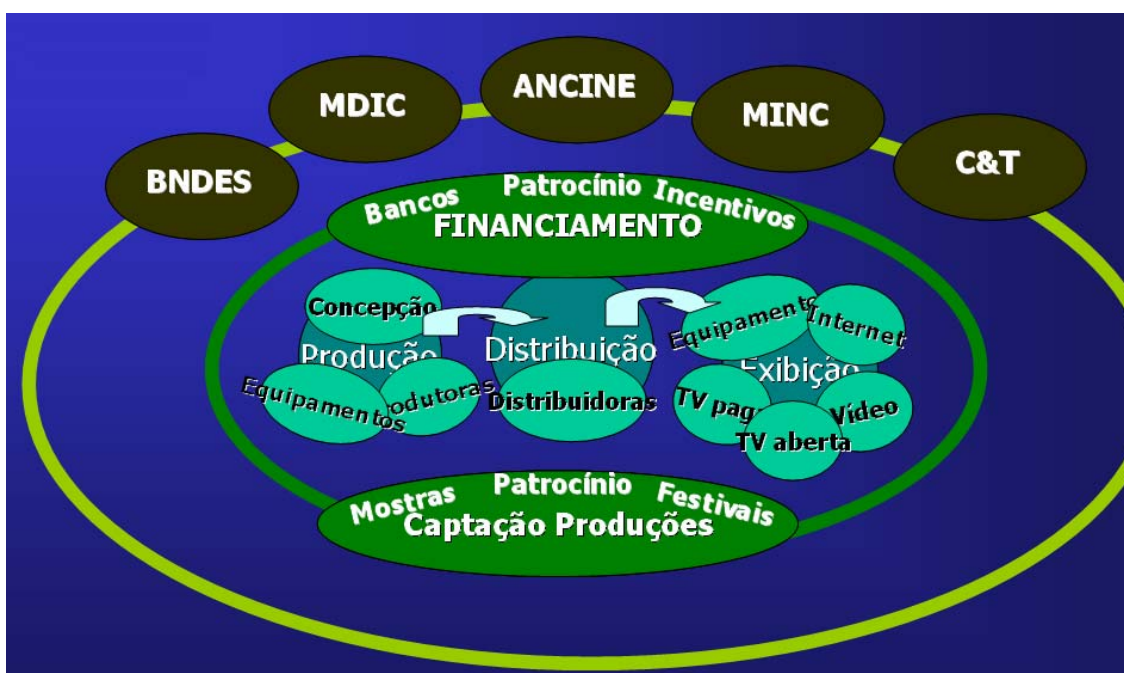
O objeto de análise desse trabalho é um subsistema específico das indústrias criativas, o de cinema e audiovisual. Este subsistema possui três segmentos específicos, que apesar de sua crescente integração, apresentam dinâmicas próprias: o segmento de cinema; o de televisão, aberta e por assinatura; e o de vídeo.

Os três segmentos integram a cadeia produtiva do audiovisual, que é composta por três elos principais. O primeiro elo é o da produção, onde se localizam as empresas de produção de filmes e as de produção e/ou locação de equipamentos para produção audiovisual. O segundo, é o da distribuição, integrado pelas empresas distribuidoras de filmes e vídeos. E o terceiro é o da exibição, composto basicamente pelas salas de cinema, os canais de TV aberta e fechada, as videolocadoras e a internet.

É o produto comum, filme, que dá identidade ao sistema. Trata-se de um produto bastante complexo. Ele é altamente diferenciado, porque, a rigor, cada filme é único, e seu consumo se dá através de uma experiência sensorial com alta carga de valores Intangíveis. É um produto intensivo em conhecimento e inovação, uma vez que se necessita de muita tecnologia para transformar o “mágico” em “realidade” na tela. Além disso, apresenta um ciclo de vida muito curto e sua produção é marcada pela irreversibilidade e por grande incerteza quanto ao resultado final¹.

A cadeia produtiva corresponde ao centro do sistema. No seu entorno encontra-se um rico ambiente institucional, com pode ser observado na Figura 1, onde se destacam a estrutura de financiamento - com bancos e empresas patrocinadoras –; as mostras e festivais que têm um papel decisivo no fomento à produção independente de cinema e vídeo; e as diversas instituições governamentais e não governamentais de coordenação, apoio, fomento, capacitação de RH, P&D e outras.

Figura 1 – Sistema Produtivo de Cinema e Audiovisual



Fonte: elaboração própria

O foco do estudo são as intenções de investimento, tanto aqueles induzidos pela demanda, quanto os investimentos estratégicos, motivados pela busca das

¹ Estima-se que, nos EUA, quatro em cada dez filmes não recuperam seu valor de produção.

empresas de ampliar sua capacidade de disputar ou preservar fatias de mercado.

O trabalho será realizado basicamente a partir da sistematização de dados secundários, complementado com algumas entrevistas com representantes de instituições chaves nos segmentos estudados.

Para a caracterização do subsistema no Brasil serão utilizados a classificação de atividades e os dados do Sistema de Informações e Indicadores Culturais do IBGE, disponíveis para os anos 2003, 2004 e 2005.

Da estrutura de atividades do setor cultural, proposta pelo IBGE em seu Sistema de Informações e Indicadores Culturais, o presente trabalho considerará como integrantes do subsistema “cinema e audiovisual” somente as classes de atividades descritas no Quadro 1.

**Quadro 1 – Atividades relacionadas ao cinema e audiovisual na CNAE 1.0 (4 dígitos):
códigos e denominações**

Classe	Denominação
22.32-2	<i>Reprodução de fitas de vídeos</i>
32.30-1	<i>Fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo</i>
92.11-8	<i>Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo</i>
92.12-6	<i>Distribuição de filmes e de vídeos</i>
92.13-4	<i>Projeção de filmes e de vídeos</i>
92.22-3	<i>Atividades de televisão</i>

Fonte: elaboração própria a partir de dados de IBGE, 2006

Para o levantamento das intenções de investimento, nos segmentos de televisão e vídeo, as principais fontes utilizadas serão os anúncios de investimentos veiculados na mídia, os projetos de financiamento protocolados e aprovados junto ao BNDES e outras instituições regionais e estaduais de fomento de investimentos, bem como as intenções de investimento do setor divulgadas por entidades nacionais e internacionais relacionadas ao segmento.

No caso do cinema, a quase totalidade da produção nacional é realizada com a utilização de recursos captados a partir de leis federais de incentivo à cultura federais. Nesse segmento, portanto, as principais fontes de informação serão os relatórios de projetos financiados com estes recursos, divulgados pela ANCINE. Outra fonte importante será a base de dados do Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual – PROCULT, do BNDES. Além disto serão buscadas informações divulgadas pela imprensa e nos sites da internet e relatórios das instituições relacionadas ao segmento.

O trabalho terá a seguinte estrutura. No primeiro capítulo será apresentada a dinâmica global dos investimentos no sistema, analisando-se as principais tendências que balizam sua dinâmica competitiva, destacando-se os impactos das transformações tecnológicas e as mudanças nos seus padrões de concorrência e regulação. No segundo, serão discutidas as tendências do investimento do no Brasil, incluindo-se um panorama do sistema e uma análise dos seus principais problemas e perspectivas. No terceiro capítulo serão avaliadas as perspectivas de médio e longo prazos dos investimentos no sistema produtivo, considerando-se, para o primeiro caso, um cenário provável e, para o segundo, um cenário desejável. Por fim, no quarto capítulo, serão apresentadas algumas sugestões de política tendo em vista os objetivos sugeridos.

1 Dinâmica global do investimento

A atividade audiovisual movimenta cerca de U\$ 456,9 bilhões ao ano em todo o mundo, sendo U\$ 377 bilhões no segmento de TV, U\$ 54,1 bilhões no mercado de vídeo e U\$ 25,8 bilhões no cinema. O valor é quase o dobro das vendas mundiais de eletrônicos de consumo de áudio e vídeo e cerca de 30% maior que as vendas mundiais de servidores, computadores e periféricos (Filme B, 2008; IDATE, 2008; IVF, 2008).

O principal produtor e exportador mundial são os EUA, seguidos, de longe, pela Grã-Bretanha e pela França (Tabela 1).

Tabela 1- Principais exportadores mundiais de conteúdo audiovisual (2007)

País	% do total
EUA	68
UK	9
França	3
Canadá	2
Itália	2
Alemanha	2
Japão	1
Outros	10

Fonte: ABPITV, 2008

Cinema

Foram vendidos cerca de 7,9 bilhões de ingressos de cinema em todo mundo em 2006, gerando uma renda de US\$ 25,8 bilhões. Os EUA são o maior mercado, respondendo por 36,7% da renda mundial, entretanto, sua participação vem caindo lentamente ano a ano (Filme B, 2008).

Os Estados Unidos são, igualmente, o país com a maior renda, US\$ 9,5 bilhões em 2006, e o maior número de salas de cinema no mundo, quase 40 mil. Entretanto, é a Índia que lidera o ranking do número de espectadores, com quase 4 milhões em 2006. Sua renda, entretanto, é bem mais baixa do que dos EUA em razão da diferença de preços médios dos ingressos, que é de US\$ 0,35 nos cinemas indianos, contra US\$ 6,55 nas salas de cinema norte americanas (Tabela 2).

TABELA 2 Principais mercados de cinema do mundo* (2006)

	Renda (U\$ milhões)	Salas (unidades)	Público (milhões)	Ingressos per capita	P.M.I** (U\$)	Market Share (% Filme local)
EUA	9.480,0	39.668	1.449,0	4,8	6,55	92,9
Japão	1.700,0	3.065	164,3	0,8	10,60	53,2
Reino Unido	1.500,0	3.440	156,6	3,0	9,54	19,0
França	1.478,0	5.362	188,7	2,9	7,84	44,7
Índia	1.399,0	11.183	3.997,0	3,7	0,35	95,0
Coréia do Sul	1.100,0	1.847	163,8	3,3	6,48	64,2
Alemanha	1.000,0	4.848	136,7	1,6	7,49	25,8
Espanha	833,4	4.299	121,7	3,0	6,85	15,4
Itália	801,7	3.890	107,3	1,8	7,40	26,2
Canadá	716,3	2.986	103,0	3,7	7,11	4,2
Austrália	671,8	1.964	83,6	4,0	8,00	4,6
México	552,0	3.892	164,5	1,5	3,33	4,7
Rússia	456,7	1.319	98,9	0,7	4,60	25,7
China	335,5	39.791	176,2	0,1	1,86	55,3
Brasil	324,7	2.045	90,3	0,5	3,54	11,0

Fonte: Filme B.

* Os 16 maiores pelo critério de renda. ** Preço Médio do Ingresso

Os dois blocos nos quais o mercado cinematográfico vem apresentando maior crescimento são a Ásia e a América Latina. Entre 2005 e 2006, o mercado asiático cresceu 17%, puxado pela expansão de mais de 30% da China, de 23,3% da Coréia e de 21,7% da Índia. Na América Latina, o crescimento foi também de 17%, liderado pela Argentina, que cresceu mais de 30%. Os maiores mercados dessa região, Brasil e México, apresentaram, entretanto, crescimento abaixo da média, com cerca de 3% cada um. Na Europa observou-se crescimento importante apenas no Leste Europeu, particularmente na Rússia, que apresentou uma expansão de 14,4% (Filme B, 2008).

O mercado mundial é largamente dominado pelas produções de Hollywood, à exceção de alguns mercados onde o cinema tem um forte componente étnico-cultural, como a Índia e o Irã. Contudo, os filmes nacionais vêm ganhando força em diversos países², atraindo, inclusive, a atenção das *majors* norte-americanas que têm ampliado seu interesse em “co-produções internacionais com ‘cores’ locais” (Filme B, 2008).

Como os filmes médios americanos têm perdido audiência internacional, as *majors* têm investido cada vez mais em *blockbusters* para manter suas posições no mercado mundial. Com isto, observa-se uma significativa elevação dos custos

² O *market share* dos filmes nacionais tem crescido de maneira importante, em diversos países. Em 2007 ele chegou, por exemplo, a 64,2% na Coréia do Sul, 55,3% na China, 53,2% no Japão, 45% na França, 25,8% na Alemanha, e 25,7% na Rússia (Filme B, 2008)

médios de produção dos grandes estúdios de Hollywood, que eram de US\$ 39,8 milhões, em 1996, passando para US\$ 54,8 milhões, em 2000, chegando a US\$ 65,8 milhões em 2006 (OBS, 2008).

TV

Estima-se que 1,1 bilhões de domicílios, em todo o mundo, possuam aparelho de TV, dos quais 53% estão localizados na região da Ásia-Pacífico. A recepção em TV terrestre representa 47% do total, seguido da TV a cabo, com 34%, e do satélite com 17%. A recepção por ADSL não representa mais do que 1% do total mundial (IDATE, 2008).

A utilização da TV por assinatura cresce mais rapidamente do que a da TV terrestre. Entre os domicílios com TV paga, o cabo é a principal forma de recepção, presente em cerca de 495 milhões de domicílios em 2007. Entretanto, são as subscrições de TV por satélite que apresentam a maior taxa de crescimento (IDATE, 2008).

Segundo estimativas do IDATE, em 2008, o mercado mundial de serviços de TV movimentará 281 bilhões de euros. Os três principais mercados (EUA, Europa e Japão), representam em torno de 78% do total, mas, em conjunto, vêm perdendo de 1 a 2% por ano nesta participação.

Entre 2004 e 2008, a taxa média de crescimento mundial desse mercado foi de 4,6% ao ano. Enquanto nas economias maduras o crescimento tem sido abaixo desta média, a China e a Índia apresentam taxas de expansão de 2 dígitos. Na América Latina o crescimento também tem estado acima da média, com destaque para o Brasil, com 8,0% a.a. e o México com 6,7% a.a (TABELA 3).

TABELA 3 - Mercado Mundial de Serviços de Televisão (bilhões de euros)

	2004	2005	2006	2007	2008	2011	Média 04-08 (%)
América do Norte	96	101	109	111	116	131	4,2
Europa	66	69	72	76	79	90	3,9
Ásia / Pacífico	49	53	56	59	62	74	5,3
China	6	7	7	8	9	11	10,0
Índia	3	4	4	5	5	7	13,3
Japão	27	28	27	29	30	37	2,2
América Latina	13	15	16	16	17	20	6,2
Brasil	5	5	6	6	7	8	8,0
México	3	3	4	4	4	4	6,7
África	4	5	5	6	6	7	10,0
Total	228	243	258	268	281	322	4,6

Fonte: IDATE, 2008

As rendas de serviços de TV decorrem de verbas de publicidade, de subscrições e mensalidades de TV por assinatura, e de fundos públicos. A publicidade representa a maior parcela, com 50% do total, seguida das taxas de TV por assinatura, com 42% , e os fundos públicos com 8%, em 2008. As rendas de TV paga vêm aumentando, ainda que lentamente, sua participação relativa (IDATE, 2008).

A presença da TV digital ainda se encontra fortemente concentrada nas regiões mais desenvolvidas, EUA, Europa Ocidental e Japão. Contudo, sua participação em termos mundiais vem crescendo de maneira importante e, em 2007, ela já representava 21% dos domicílios com TV em todo o Globo (IDATE, 2008).

Vídeo

Estima-se que existam 454,2 milhões de domicílios que contam com aparelhos de reprodução de DVDs no mundo. A Europa lidera neste quesito, respondendo por 36% do total. No continente europeu a penetração desses aparelhos alcança 70% dos domicílios, somando 163,5 milhões de residências.

Já nos gastos com compra e locações de conteúdos em DVD a liderança é dos Estados Unidos. Este tipo de gasto somou U\$ 54,1 bilhões em todo o mundo, em 2007. EUA, Europa e Japão responderam por 85,5% dos gastos, sendo o primeiro com 44,5%, a segunda com 29% e o terceiro com 12% do total (IVF, 2008).

Os aparelhos de alta definição, Blue-ray ou HD-DVD, ainda estão em fase inicial de difusão, até mesmo porque ainda subsiste a disputa de padrões. Na Europa, onde o processo tem sido mais acelerado, eles já estão presentes em 3,4 milhões de domicílios (IVF, 2008).

1.1 Tendências Tecnológicas

As principais mudanças que condicionam os investimentos e a dinâmica competitiva do segmento nos anos recentes estão relacionadas aos avanços nas tecnologias de digitalização e ao processo de convergência a eles associado. O processo de convergência digital é o principal vetor das transformações em curso no campo tecnológico, nas estruturas de mercado e nas perspectivas da demanda do segmento.

A tecnologia digital cria uma linguagem comum para as diversas formas de comunicação, desde um filme, a uma chamada telefônica ou a um artigo de revista. Todos se transformam em dígitos que podem ser transmitidos e distribuídos pelos mais variados meios como cabos, microondas, satélites, ou meios físicos como fitas e discos.

A convergência tecnológica vai eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais. Estabelece-se uma enorme sinergia entre a produção audiovisual, as telecomunicações, o cabo e a informática, o que afeta a elaboração das imagens, seus modos de produção, distribuição e exibição.

Por outro lado, a digitalização dá enorme plasticidade e flexibilidade aos conteúdos e formas audiovisuais, que podem ser editados de forma cada vez mais rápida e barata. Ao mesmo tempo, transformam-se as relações entre os diversos agentes do sistema afetando os mercados e a dinâmica de concorrência.

Este processo vem avançando rapidamente em todos os segmentos do sistema audiovisual, com o desenvolvimento do cinema digital, da TV digital e o vídeo sob demanda (VOD).

Cinema

A tecnologia implementada pelos irmãos Lumiere, e aperfeiçoada por Thomas Edson, de exibição de filmes em formato analógico, sobre película de 35 milímetros, estabeleceu-se como padrão da exploração comercial do cinema durante mais de um século.

Após algumas inovações importantes iniciais, como a motorização dos projetores e, sobretudo, a sonorização sincrônica do filme nos anos 20 e a introdução da cor, nos anos 30, inovações incrementais em todo este tempo possibilitaram avanços significativos em termos de qualidade de imagem e som, assegurando a longevidade deste padrão (LUCA, 2004:13-19).

Desde o início dos anos 50, com a massificação da televisão, as inovações no cinema passaram a ser orientadas pelo esforço de se diferenciar da experiência doméstica. A concorrência da TV teve um forte impacto sobre o número e a frequência nas salas de cinema, que apresentou uma queda significativa no período³

³ Entre 1947 e 1955 o número de expectadores de cinema nos EUA caiu quase pela metade, de 4,7 bilhões para 2,5 bilhões. O mesmo aconteceu com o número de salas de exibição que era de cerca

A principal inovação neste sentido foi a introdução, no início dos anos 50, das telas no formato *widescreen*, fazendo com que os filmes parecessem mais espetaculares na tela grande. A tentativa de introdução de filmes em terceira dimensão (3D) naquele momento, tinha também o mesmo objetivo. O desconforto dos óculos de cartolina e a imagem instável do 3D, entretanto, fizeram com que a experiência durasse pouco.

O desenvolvimento do sistema Dolby Surround Digital, no início dos anos 90, foi outro passo importante no sentido de diferenciar a experiência nas salas de cinema, que enfrentava, além da concorrência da TV, a dos aparelhos de vídeo doméstico. Essa inovação aconteceu no bojo do esforço que vinha sendo realizado, desde o final dos anos 70, da introdução de efeitos especiais cada vez mais espetaculares na produção de *blockbusters*, o que estimulava avanços na tecnologia de softwares e hardwares especializados em tratamento de som e imagem⁴.

A década de 90 marca assim o início da utilização das tecnologias digitais no cinema. Os gravadores de fitas perfuradas em 35mm são substituídas por sistemas de edição de som computadorizados chamados *wave-frame*. Em seguida, verifica-se a paulatina substituição da velha moviola - mecanismo grande, pesado e caro para montagem de filmes – por editores de imagens digitais (SILVA, 2007).

No início dos anos 2000, com um importante desenvolvimento de softwares especializados em edição (Adobe Premiere Pro, Sony Vegas e Final Cut Pro da Apple) e pacotes funcionais (Final Cut Express e iMovie da Apple), generaliza-se o recurso a pós-produção digital. Desde então, grande parte dos filmes produzidos são captados em película, convertidos para o formato digital, para realização da pós-produção, em seguida convertidos novamente para película para exibição nas salas de cinema.

Já no início dos anos 2000 começam também, ainda de forma limitada, a utilização da tecnologia digital na exibição em salas de cinema, estimulados com a

de 20.000 nos anos do pós-guerra e caiu para 11.335 em 1959. Por outro lado, 46,2 % dos domicílios nos EUA já possuía TV em 1953. A demanda por cinema só voltou a crescer no início dos anos 90 com o surgimento dos Multiplex, mas nunca voltou aos patamares dos anos 40 (PROKOP, 1986; MINC, 2003).

⁴ George Lucas cumpriu um papel importante neste processo, como sua empresa Industrial Light & Magic (ILM), onde ele criou um pólo de desenvolvimento de *softwares* para efeitos especiais em 1979. Para se ter uma idéia da importância da ILM na difusão da tecnologia, basta dizer que em 1993 - 16 anos após sua criação -, a empresa ganhou seu 12º Oscar de efeitos especiais (BITO, 2008).

iniciativa precursora de George Lucas, que lançou *Star Wars: Episode 1 - The Phantom Menace* em sala digital em junho de 1999. No início de 2001 já existiam 39 cinemas espalhados pelo mundo, equipados com sistemas de projeção para cinema digital. Em 2002, mais de 30 filmes foram distribuídos em formato digital, sendo exibidos em mais de 94 cinemas em diversas partes do globo (FERREIRA & PEREIRA, 2002:7).

A definição de um padrão de produção e distribuição por parte dos grandes estúdios americanos, através da *Digital Cinema Initiatives (DCI)*⁵, anunciado em 2006, assim como a de um modelo de financiamento para os custos da conversão no circuito exibidor⁶, acelerou sobremaneira a implantação do cinema digital nos EUA.

O número de salas digitais em todo o mundo passou 848 em 2005, para 2.996 em 2006, alcançando 6.455 em 2007, sendo 72% delas nos EUA (MPAA, 2008). De acordo com a previsão da NATO, devem ser assinados contratos para adequação ao padrão digital com 22 mil salas nos EUA até dezembro de 2009, cerca de 70% do circuito exibidor local (BUTCHER, 2009).

Com o desenvolvimento das câmeras de alta definição (HD), que possibilitam a captação de imagens com padrão de qualidade semelhante a gravação em película⁷, a um custo muito mais baixo, o padrão digital vai também penetrando na esfera da produção. George Lucas foi mais uma vez o precursor, com a filmagem do Episódio II da saga *Star Wars*, lançado em 2002, integralmente com equipamento HD. Apesar da resistência de alguns diretores e realizadores, a filmagem com equipamento digital cresce de maneira importante no cinema nos últimos anos.

A adoção da tecnologia digital tem impactos diferentes sobre cada um dos elos da cadeia de produção do cinema.

Na produção ela trás vantagens significativas, especialmente em termos de

⁵ A DCI é uma *joint venture* criada em 2002 entre os estúdios da Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal e Warner Bros. Studios, com a proposta de estabelecer um padrão de produção e distribuição do cinema digital.

⁶ Trata-se do *virtual print fee (VPF)*, um modelo de financiamento da conversão das salas de cinema para o padrão digital, desenvolvido nos EUA, em que os distribuidores assumem a maior parte dos custos. No modelo, uma terceira parte (uma instituição financeira) banca o equipamento e recupera os custos através de pagamentos dos distribuidores.

⁷ Existe polêmica quanto a isto. Alguns especialistas ainda insistem na superioridade da imagem da película. Entretanto, como argumenta Luca (2004:21), a tecnologia digital atual permite um padrão de imagem superior a 2500 X 2000 pixels. O ser humano, contudo, não é capaz de decodificar mais do que 2K (2048 X 1060 pixels). Além disto, a "estabilidade da imagem" digital é muito superior ao da película, uma vez que essa última sofre com ação do tempo – empenamento, desgaste-, e com a interferência de elementos ambientais como poeira, óleo e calor.

custos e de flexibilidade. O custo da produção digital é muito menor do que o da película. O exemplo do filme Star Wars II é eloqüente neste sentido. Foram gastos US\$ 16.000 em 220 horas de cassete digital. Esse valor teria sido em torno de R\$ 1.800.000 se o filme tivesse sido produzido em película, um custo 112,5 vezes maior. Além disto, o ganho em termos de flexibilidade é, igualmente, muito expressivo. O acompanhamento das imagens em tempo real reduz as margens de erro e a necessidade de repetições de gravações, além da edição ser muito mais simples e rápida (FERREIRA & PEREIRA, 2002:9).

Na distribuição, as vantagens são ainda maiores. Os valores investidos na produção e distribuição das cópias em películas representam um dos principais itens de despesa da comercialização de um filme. Com a produção digital praticamente se elimina esse custo. Estima-se que se 100% dos filmes estivesse em formato digital, isto representaria uma economia de U\$ 3 a U\$ 4 bilhões anuais com a produção e distribuição de cópias (LUCA, 2004:100).

O menor beneficiário imediato da adoção do padrão digital é o elo da exibição. Por um lado, os custos de adequação e manutenção das salas digitais são elevados, Por outro, como os eventuais ganhos de qualidade de imagem não são perceptíveis ao público, os exibidores não podem reajustar os ingressos para cobrir esses custos. Os avanços recentes na produção de filmes em terceira dimensão (3D), criam um diferencial que permitem algum aumento no preço dos ingressos. Mas, ainda assim, pelo menos a curto e médio prazo, insuficientes para fazer face à elevação de custos.

Essa tem sido uma das principais limitações para a expansão do padrão de cinema digital. Desde o início do processo, estabeleceu-se um conflito entre os vários atores da cadeia produtiva, na medida em que o segmento que menos ganha com a implementação da nova tecnologia, o elo da exibição, é aquele que deveria suportar os maiores custos para sua implementação. Depois de longas negociações e tentativas de solução do impasse, foi se firmando nos EUA um modelo de financiamento da substituição dos projetores das salas de cinema, em que os distribuidores arcam com parte dos custos. No sistema, conhecido como *virtual print fee* (VPF), o distribuidor reconhece a economia que ele tem ao ficar desobrigado de produzir a cópia em película, remunerando o exibidor por cada cópia virtual que ele adquire (BUTCHER, 2009).

O sucesso do sistema, somado às perspectivas de crescimento da demanda

por filmes em 3D, como já foi mencionado, têm resultado em uma importante aceleração na adequação das salas de cinema americanas ao novo padrão.

Alguns autores, contudo, consideram que a implementação do padrão digital poderá representar mais do que uma simples melhoria da qualidade da projeção nas salas de cinema. Ela poderá significar uma mudança na própria natureza de utilização das salas, transformando-as em “espaços multimídia”, com possibilidade de exibição de outros conteúdos que não apenas de filmes de ficção, mas também partidas de futebol, shows de rock, atividades corporativas de capacitação, vídeo-conferências e outros (LUCA, 2004)

Televisão

O primeiro sistema de TV analógica, que data da década de 20, era semi-mecânico. Tratava-se de um aparelho de rádio acoplado a um tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkon⁸), que projetava imagens através de furos que em alta velocidade se agrupavam, com um padrão de definição de apenas 30 linhas.

Ainda nos anos 20 foi patenteado o “iconoscópio”, um sistema totalmente eletrônico que se utilizava de tubos de raios catódicos. Contudo, o sistema só foi completamente aprimorado, permitindo a produção em escala industrial, na segunda metade da década de 1930. Esta tecnologia, de varredura eletrônica de imagem, é a base do sistema de TV analógico até hoje.

Desde então, a inovação mais significativa, foi a introdução de cores no início dos anos 50⁹. A partir daí houve apenas inovações incrementais, voltadas, principalmente, para a melhoria da resolução das imagens e da qualidade do som.

Em meados dos anos 60, os japoneses começam a avançar na adoção de tecnologia digital para televisão. A TV estatal japonesa, a NHK (*Nippon Hoso Kyokai*), realiza esforços no sentido de desenvolver uma TV de alta definição, com qualidade próxima à obtida no cinema. Diante das limitações para se

⁸ Engenho desenvolvido, em 1884, pelo engenheiro alemão Paul Nipkow. Trata-se de um sistema que se aproveitava da propriedade fotoelétrica do selênio e da persistência na retina dos sinais luminosos captados pelo olho humano. Seu disco decompunha uma imagem num conjunto de pontos escuros e luminosos, que eram convertidos em sinais de corrente elétrica, de intensidade proporcional à claridade dos pontos (DALLAGO, 2005).

⁹ Foram desenvolvidos três grandes sistemas de TV colorida, o NTSC (norte-americano), o PAL (alemão) e SECAM (francês), dos quais derivaram várias adequações nacionais, como o sistema PAL-M no Brasil.

avançar mais radicalmente na resolução de imagens, com tecnologia puramente analógica, a empresa passa a desenvolver uma solução que inclui tecnologia digital.

A partir deste esforço, no início dos anos 80 o Japão propõe um primeiro sistema híbrido analógico/digital com 1.125 linhas para uma tela “wide-screen”, semelhante ao formato das telas de cinema. O sistema, conhecido como MUSE (*Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding*), permitia a transmissão de sinal de alta definição, com mais de 1 Gbit/s de informação, codificado em um canal com 27 MHz de largura de faixa, compatível com os canais disponíveis em satélites.

Em meados da década de 80, os europeus entram também na corrida pela TV de alta definição. Em 1986, iniciou-se o processo de desenvolvimento do sistema MAC (*Multiplexed Analog Components*), no âmbito do Projeto “Eureka” da Comunidade Européia. O padrão MAC se baseava na digitalização e compressão independente de cada componente de croma e utilizava algumas técnicas analógicas para a composição final do sinal.

Os europeus buscavam, dentro do mesmo projeto, o desenvolvimento do rádio digital. Os sistemas RDS (*Radio Data System*) e RBDS (*Radio Broadcast Data System*), que surgem neste período, permitiam a transmissão de informações digitais por meio das ondas do rádio. Eram sistemas híbridos, em que o áudio era transmitido em sua forma original, analógica, junto com um fluxo digital de dados.

Como desdobramento deste esforço, os europeus dão a sua maior contribuição à nascente tecnologia de TV digital, o desenvolvimento do sistema de compressão MPEG (Moving Pictures Coding Experts Group). Em 1992 surgiu o MPEG-1, também conhecido como MP3, e, em 1994, o MPEG-2, que se tornou padrão dos sistemas de DVD e HDTV.

Mas foram os norte americanos que lançaram comercialmente o primeiro sistema de TV totalmente digital, o *Advanced Television System Committee* (ATSC), em 1998. Desde 1983 criou-se um grupo nos EUA para liderar os esforços de criação de uma alternativa nacional para a TV de alta definição e, em 1987, um grupo de 58 indústrias de equipamentos eletroeletrônicos reuniu-se para desenvolver um padrão próprio de HDTV, que culminou com o ATSC.

Quase simultaneamente, também em 1998, entrou em operação na Grã-Bretanha (DVB)¹⁰. O DVB foi desenvolvido a partir de um consórcio organizado pelo próprio setor, em 1993, com mais de 250 empresas difusoras, fabricantes, operadoras de rede, desenvolvedores de software, entidades reguladoras e outras instituições em mais de 35 países (DVB, 2008). O sistema apresentou problemas de interferência no sinal no início e, por isto, demorou mais tempo para se difundir.

O Japão também lançou seu sistema próprio, o *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), em 2000, mas ele só começou a operar comercialmente na televisão japonesa em dezembro de 2003. Existe ainda o sistema chinês, que ainda está em fase de desenvolvimento.

A transição para o padrão digital implica em importantes investimentos por parte das redes de TV, especialmente com a substituição dos equipamentos de gravação e transmissão. Além disto, depende de investimentos por parte das famílias na compra de sintonizadores digitais ou em novos televisores que já possuam o sistema integrado.

Trata-se de um processo que tem avançado lentamente, e está ainda fortemente concentrado nos países mais desenvolvidos. Apenas a Finlândia, Suécia, Suíça e Alemanha já completaram a migração, encerrando as transmissões analógicas. Nos EUA, onde o sistema já está implantado a mais de 10 anos, o fim das transmissões em formato analógico está prevista para fevereiro de 2009. Entretanto, em abril de 2008, as transmissões em formato digital naquele país ainda não atingiam mais de 48% dos domicílios. Os principais países avançados deverão concluir sua transição até 2012 (Quadro 2).

¹⁰ Em sua versão *Digital Video Broadcasting - Terrestrial* (DVB-T). Uma primeira versão de DVB-S, por satélite, começou sua operação anteriormente, ainda em 1995, no Canal+ da França.

Quadro 2 - Cronograma de Implantação TV Digital no Mundo

Até	Países
Agosto 2007	Finlândia
Outubro 2007	Suécia
Novembro 2007	Suíça
Final 2008	Alemanha
Fevereiro 2009	Estados Unidos
Outubro 2009	Dinamarca
2011	Canadá
2011	França
2011	Japão
2011	Coréia do Sul
2012	Hong Kong
2012	Irlanda
2012	Reino Unido
2015	China
2016	Brasil*
2017	Rússia

Fonte: Forrester Research - Jul/07 Apud Teleco, 2008

*Primeiro país da América Latina a fazer transição analógico - digital.

A TV digital representa uma inovação importante, não apenas porque permite a maior definição da imagem (HDTV - High Definition Television), mas porque torna possível a interatividade, a mobilidade e a individualização no acesso à informação, além de permitir um melhor aproveitamento da faixa de espectro radio.

A interatividade (iTV interactive Television), viabilizando as transações bidirecionais de informação multimídia, abre um mundo de novas possibilidades no uso da TV. Permite desde de novos programas que contemplem a intervenção do usuário, até a agregação de multiserviços à TV, como a automação doméstica, segurança, telejogos, governo eletrônico, teleducação, telemedicina, telecomércio, dentre outros (ZUFFO, sd:6).

Por outro lado, a televisão móvel (mTV mobile Television), transmitida através do celular, PDAs e outros dispositivos portáteis, cria a possibilidade da TV a qualquer hora e em qualquer lugar, estimulando a produção de novos conteúdos. A

possibilidade de individualização da informação, por sua vez, tem forte impacto na publicidade, na medida em que permite uma elevada segmentação do público. Ao mesmo tempo em que permite que os anunciantes tenham mais foco em sua atuação, essa TV “pessoal” demanda conteúdo mais segmentado e específico.

E ainda, o melhor aproveitamento do espectro, permitindo que na mesma banda em que passava apenas um canal analógico, possa trafegar quatro ou mais canais digitais, favorece a multiprogramação, estimulando, mais uma vez, o aumento da produção de conteúdo.

Até o momento, entretanto, o benefício ainda está bastante limitado à alta definição. O avanço na mobilidade encontra sua maior limitação na baixa velocidade do tráfego de bits nos celulares, que compromete a qualidade da imagem. A expansão recente do uso dos celulares de terceira geração (3G), associada ao crescimento e barateamento da banda larga sem fio, está permitindo uma difusão mais acelerada do uso de mTV.

Estima-se que já existam hoje no mundo cerca de 367 milhões de celulares 3G, num total de 4,0 bilhões de usuários de celulares. A previsão é de que, em 2012, chegue a 1,75 bilhão de assinantes de telefonia móvel 3G em todo o globo (TELECO, 2008; 3GAMERICAS, 2008)

Com padrões tecnológicos ainda em fase de desenvolvimento e modelos de negócio não definidos, o mercado de TV móvel encontra-se em fase de estruturação. Contudo, a rapidez do crescimento da demanda aponta para uma expansão acelerada nos próximos anos. Mesmo em mercados onde a TV digital ainda não deslanchou, tem crescido a oferta de aparelhos móveis com receptor que permitem o acesso à TV analógica.

Um segmento fundamental na expansão da mobilidade é o desenvolvimento da IPTV, programação de TV através da rede IP (Internet Protocol), possibilitando a interação entre TV, vídeo e internet.

A infra-estrutura para transmissão é composta de codificadores, decodificadores, vídeo e equipamentos de *middleware*. Qualquer usuário de banda larga pode ter acesso ao serviço e receber o sinal no computador, na TV ou no celular. Foi desenvolvida um caixa de conversão (*set top box*) que permite que o conteúdo de TV transmitido na Internet, em formato digital, possa ser exibido numa TV analógica convencional.

Segundo previsões do IMS Research (2008), o mercado de IPTV deverá crescer a uma taxa de 58% ao ano e atingir mais de 65 milhões de assinantes até 2012, em todo o mundo. Os mercados com maior potencial de crescimento são os da Europa ocidental e da Ásia, especialmente o da China. Espera-se que a China se torne o maior mercado nacional de IPTV do mundo, com 3,58 milhões de domicílios com acesso ao serviço já em 2010.

Vídeo

O videotape (VT) foi desenvolvido, inicialmente, para simplificar o processo de produção e, principalmente, edição nas operadoras de TV e produtoras de filmes publicitários. O primeiro equipamento de VT foi inventado em 1956, e operava com rolos expostos. Na década de 70, os sistemas de rolos expostos foram substituídos pelos de cartuchos, com o desenvolvimento do U-Matic, que tornou-se o padrão para produção e edição.

Em meados dos anos 70 a Sony lançou o primeiro sistema doméstico, o Betamax, seguido pela JVC, que lançou um sistema concorrente, o VHS (*Video Home System*). Abriu-se assim um importante mercado para equipamentos de gravação e reprodução de vídeo doméstico, além de uma nova janela de exibição para a produção cinematográfica. Desenvolveu-se também um novo mercado de produção de vídeos institucionais e de eventos. A comercialização e locação de fitas de vídeo é outro negócio que surgiu neste processo e movimentou milhões em todo o mundo.

Mesmo com uma qualidade de imagem inferior ao Betamax, o padrão VHS acabou vencendo a disputa, com uma política de patente mais liberal e com uma capacidade de gravação maior.

Em 1984, a Sony lançou o formato 8 mm, que não conseguiu substituir o VHS mas que teve forte penetração nas *camcorderes* domésticas. Alguns anos depois a mesma empresa lançou um sistema Beta para uso profissional, o Betacam, que acabou substituindo o U-Matic.

A tecnologia digital passou a ser incorporada nos vídeos no final dos anos 80. Diversas soluções de gravação digital em fitas magnéticas foram desenvolvidas, mas a inovação mais importante foi o surgimento do DVD (*Digital Versatile Disc*), em 1995, com menor custo e maior capacidade de armazenamento que as fitas magnéticas.

O momento atual é marcado pela emergência dos DVDs de alta definição e com maior capacidade de armazenamento. Em meados de 2000 a Sony anunciou oficialmente seu projeto do disco *Blu-Ray*. Logo em seguida a Toshiba entrou na disputa anunciando o HD-DVD. Após uma intensa disputa o padrão Sony tornou-se vitorioso. A Toshiba reconheceu sua derrota em fevereiro de 2008.

A transição do DVD para o Blu-Ray, entretanto, acontece em um quadro bastante diverso do que marcou a transição de padrão anterior. O processo de convergência digital aponta para uma profunda transformação do mercado de vídeo, na medida em que vai desaparecendo a necessidade da mídia física para armazenamento e transporte de conteúdo multimídia, tal com se conhece hoje.

De um lado, os avanços em termos de velocidade e tecnologia das redes, com garantia de QoS (*Quality of Service* - Qualidade de Serviço), tem ampliado a capacidade de transmissão e de acesso remoto de conteúdo multimídia. Com isto têm crescido rapidamente a oferta de Vídeo sob Demanda (VOD – *Video on demand*) .

De outro lado, *pen drives* e HDs cada vez menores, mais baratos e com maior capacidade, conspiram contra a necessidade de outro dispositivo para armazenar e transportar dados. As câmeras de vídeo, profissionais ou domésticas, já utilizam principalmente HD como dispositivo de armazenamento. Os novos aparelhos de HDTV já vêm com HD embutido, o mesmo acontecendo com os conversores mais modernos. Nos computadores pessoais, embora já comecem a aparecer equipamentos com gravadora de *blu-ray*, é cada vez mais comum a produção de *notebooks* sem qualquer dispositivo desta natureza.

Tudo isto indica que a tendência é o desaparecimento dos discos digitais e com ele, de uma série de negócios, como a fabricação de equipamentos de gravação e reprodução, de produção das próprias mídias, assim como a venda e locação de conteúdos em discos. É difícil, entretanto, prever em quanto tempo o processo se completará e o que ocorrerá com o mercado até lá.

Segundo levantamento do *European Audiovisual Observatory* (2007), em 2002 havia apenas um serviço de VOD pago na Europa, mas em 2006 já eram 142. Ainda segundo o referido estudo, 59,1% dos serviços tinha sua forma de entrega pela internet, 29,6% por IPTV, 6,9% por Cabo, 3,8% por Satélite e 0,6% por microondas. Entre os provedores de serviços encontram-se desde as principais empresas de telecomunicações européias, passando por operadores de cabo,

canais de TV, produtoras de filmes, empacotadoras de conteúdo, até lojas de departamento como Virgin e FNAC.

Um estudo da *SNL Kagan* estima que os distribuidores de conteúdo nos Estados Unidos gerarão mais de US\$ 6 bilhões em vídeos sob demanda entre 2007 e 2012. A consultoria projeta que os EUA terão 110 milhões de usuários em 2011, e que o gasto médio por usuário com VOD deverá ultrapassar U\$ 5 por mês, em 2010 (JONES, 2007).

1.2 Transformações nos padrões de concorrência e regulação

O processo de convergência digital é também o principal vetor das transformações nos padrões de concorrência e regulação no sistema. Trata-se, além de uma aproximação da base técnica, de uma crescente interpenetração entre setores fortemente oligopolizados, e um ambiente de rápidas mudanças tecnológicas e de mercado.

O processo de convergência transforma o cinema, a televisão, o vídeo, a Internet, a telefonia celular, o satélite, o cabo, em instrumentos de uma mesma atividade econômica, no que diz respeito à exibição de conteúdos audiovisuais.

Configura-se, desta forma, um novo quadro no qual se mesclam e/ou se confrontam negócios e interesses dos tradicionais conglomerados de serviços culturais e de comunicação; das grandes empresas de telecomunicações; de empresas do setor elétrico, detentoras de redes físicas; de setores da informática e da eletroeletrônica.

Assim, fusões, aquisições, alianças estratégicas e grandes disputas por novos e velhos negócios da atividade audiovisual, são cada vez mais freqüentes entre empresas desses diversos setores.

Trata-se de um quadro ainda bastante indefinido, onde negócios antigos e consolidados se desarticulam e/ou se escancaram para novos entrantes. Ao mesmo tempo, abrem-se promissoras janelas de oportunidade, conduzindo a um processo acelerado e desordenado de captura de clientes e negócios, onde se mesclam interesses convergentes com fortes conflitos, no âmbito de marcos regulatórios que se tornam rapidamente obsoletos.

Cinema

O mágico francês Georges Méliès, que foi o primeiro a realizar filmes como espetáculos de entretenimento, foi também o pioneiro na construção do primeiro estúdio de filmagens do mundo¹¹. Ele foi seguido por Charles Pathé, que não apenas construiu um estúdio, mas estruturou o primeiro conglomerado verticalizado, controlando a produção, distribuição e exibição de seus filmes.

Com eles o cinema se estrutura como uma atividade industrial e o primeiro entretenimento de massas, dando origem à “indústria do entretenimento”, que já nasce fortemente oligopolizada.

Apesar de ter surgido na França¹², a indústria do cinema vai se consolidar efetivamente nos EUA, a partir da I Guerra Mundial¹³. Os norte-americanos replicam o modelo de integração vertical, com escalas de produção e concentração muito mais elevadas, o que culmina com a estruturação do sistema dos grandes estúdios de Hollywood (*studio system*) que passa a dominar o mercado mundial. Oito empresas de Hollywood, as chamadas *majors* (Warner Brothers, RKO, Twentieth Century-Fox, Paramount, MGM, e em menor escala: Universal, Columbia e United Artists) passam a dominar completamente o mercado mundial na década de 20.

Esse sistema passou por um importante processo de reestruturação no final dos anos 40, sob o impacto, de um lado, do chamado “processo Paramount¹⁴”, que determinou o fim da forte verticalização na indústria cinematográfica, e, de outro lado, da massificação da televisão, que passou a concorrer com o cinema como forma de entretenimento.

Os grandes estúdios foram obrigados a abrir mão da propriedade das salas de exibição e buscaram flexibilizar sua estrutura de produção, terceirizando grande parte das atividades anteriormente produzidas internamente. O modelo em que os

¹¹ Ele lançou, em 1902 em Paris, os 2 primeiros filmes de ficção produzidos, *Viagem à Lua* e *A Conquista do Pólo*. (CINEMA EM DIA, 2004).

¹² Até 1920 a França tinha total domínio sobre a indústria do cinema. Estima-se que de 60% a 70% dos filmes exportados para todo o mundo, em 1917, provinham dos estúdios franceses, especialmente dos três maiores: Pathé, Gaumont e Éclair (SILVEIRA, 1978:33).

¹³ “Estima-se que ao fim da guerra os Estados Unidos já produziam 85% do número de filmes exibidos no mundo e 98% daqueles exibidos no seu mercado doméstico” (MINC, 2003, p. 20).

¹⁴ Processo conhecido como “EUA contra Paramount”, que culminou com a aprovação do *Consent Degree*, pela Suprema Corte do país (também conhecido como *Paramout act*), em 1948, que proibiu a verticalização no setor, obrigando os grandes estúdios a se desfazerem de suas cadeias de exibição (FINLER e FINLER, 2003).

grandes estúdios mantinham artistas e técnicos com contratos exclusivos e de longo prazo foi substituído por uma organização mais flexível, na qual os contratos passaram a ser feitos filme a filme, transferindo-se para o mercado as atividades antes realizadas internamente. O controle sobre a cadeia e o poder de mercado das *major* foi mantida, entretanto, através do controle da distribuição.

A estrutura de mercado que emergiu a partir do processo de reestruturação nos EUA perdura até hoje. O processo de produção é realizado fundamentalmente por produtoras independentes, por meio de “pacotes” ou “agências” financiadas pelas distribuidoras, portanto, no bojo de redes fortemente hierarquizadas nucleadas pelas *majors*.

O número de produções realmente independentes tem crescido nos Estados Unidos. Sua participação no total das produções passou de 59% em 2001, para 70% em 2007. Entretanto, 20 dos 863 filmes produzidos naquele país em 2006, todos eles produzidos sob o controle das *majors*, responderam por 33,6% de toda a arrecadação no mercado americano e de 46,5% do total da arrecadação dos filmes americanos no mundo (MPAA, 2008; MPAA, 2007)

O domínio das *majors* sobre o processo de distribuição é quase absoluto. As 6 maiores corporações (Sony/Columbia; Warner Bros, Fox, Universal, Buena Vista e Paramount) controlam 80,6% do mercado distribuidor nos EUA (MPAA, 2007). No processo de reestruturação essas empresas se transformaram, por meio de fusões e aquisições em verdadeiros conglomerados de entretenimento, incluindo, além de cinema, televisão, publicações, produção e gravação musical, esportes, turismo, entre outros. Além disto, elas se internacionalizaram com participação de capitais japoneses e europeus.

No elo da exibição, no primeiro momento após a desverticalização houve um processo de pulverização de propriedade, acompanhado da redução do número de salas e da perda de público. Nos anos 70 e 80, acompanhando o fenômeno dos *shoppings centers* que surgem na periferia das grandes cidades americanas, criam-se grandes redes de cinema *multiplex* nos EUA. Os cinemas *multiplex* são complexos modernos com diversas salas de exibição, incluindo uma gama de serviços adicionais como *bomboniere*, estacionamento, praças de alimentação e outros. O fenômeno permitiu uma retomada no crescimento do número de salas e de público.

O desenvolvimento do conceito de *multiplex* foi acompanhado de um

processo de conglomeração e internacionalização do circuito exibidor. As quatro maiores redes *multiplex* dos EUA, Regal Entertainment Group (525 cinemas e 6.385 salas), AMC (353 cinemas e 5.117 salas), Cinemark (287 cinemas e 3.654 salas), e Carmike Cinemas (276 cinemas e 2.399 salas), respondem por quase 40% do total de salas naquele país em 2006 (WIKIPEDIA, 2008).

O fenômeno se espalha pela Europa e o resto do mundo nos anos 90. Durante a década, as 5 maiores empresas de *multiplex* da Grã-Bretanha, por exemplo, (Rank Odeon, National Amusements / Showcase, UCI, Virgin e Warner Village) controlam 88% do mercado exibidor do país. Na Índia o sistema *multiplex* responde por 10% das salas e 37% da renda de bilheteria (WALFORD, 2006).

A elevação dos custos de implantação e manutenção no novo sistema eleva as barreiras à entrada no segmento. Por outro lado, o acirramento da concorrência entre as grandes redes tem resultado em queda do público médio por sala e, por consequência, na busca de novas formas de ocupação, com exhibições exclusivas, eventos etc.

O processo de convergência digital impacta fortemente as estruturas de mercado do cinema mundial. Uma primeira grande tendência que se verifica é a de intensificação da concentração. Observa-se um novo movimento de fusões e aquisições para enfrentar os custos de conversão e fazer face à forte desestabilização da cadeia de valor, dos mercados e dos modelos de negócios consolidados até então. Alguns autores prevêem que não deve restar mais do que 5 grandes conglomerados no controle do sistema ao final deste movimento. AOL-Time Warner, News Corp e Viacom seriam fortes candidatos a estar entre eles (LUCA, 2004).

O quadro, entretanto, é bastante imprevisível. Luca (2004) observa que empresas menores, porém com relação faturamento/lucro mais elevada, podem provocar grandes surpresas no mercado. A oferta de compra feita pela Comcast à Disney, no início de 2004, é um exemplo eloqüente. A primeira é uma empresa emergente, provedora de internet e TV a cabo nos EUA, com faturamento de cerca de US\$ 18,3 bilhões e 67 mil funcionários, enquanto a segunda fatura US\$ 27 bilhões e possui 112 mil empregados. Contudo, enquanto o lucro bruto da Comcast foi de US\$ 3,24 bilhões em 2003, o da Disney não passou de US\$ 1,27.

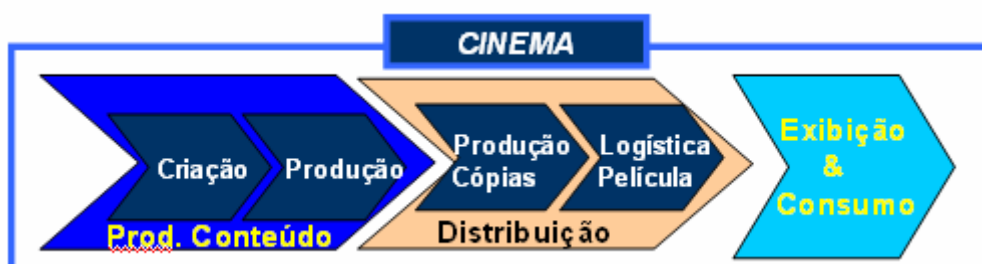
Como já foi mencionado, desde o *Paramount act* a manutenção do controle das *majors* sobre o negócio do cinema passou a se fundamentar na etapa da

distribuição. Como demonstra Luca (2004), o sistema de distribuição de um filme, ao contrário da transmissão de sinais de TV, baseia-se em uma logística muito cara e complexa, que envolve desde a prospecção de mercado do filme, programação das companhias exibidoras nas várias janelas, seu *marketing*, produção e tráfego de cópias e material promocional, além do controle e repartição das rendas geradas.

Segundo a MPAA, em 2002, a média de custos de produção de um filme financiado pelas *majors* era de U\$ 58,8 milhões. Os custos com divulgação e cópias dos mesmos filmes alcançava U\$ 31 milhões, sendo assumidos pelas distribuidoras.

O domínio das *majors* sobre esta estrutura lhes assegura as condições de coordenação de toda a cadeia e a apropriação da maior parte de seus resultados.

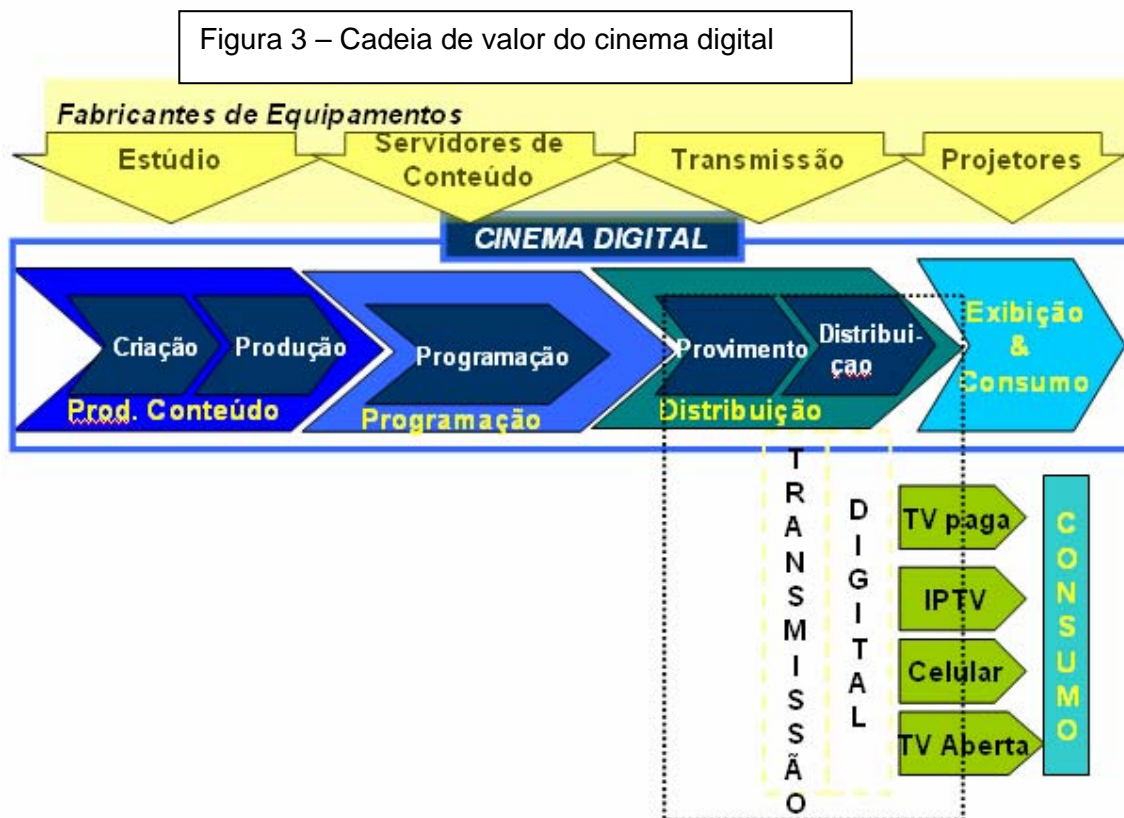
Figura 2 - Cadeia de valor do cinema tradicional



A desmaterialização do filme, no padrão digital, altera profundamente a etapa da distribuição no âmbito da cadeia de valor. Desaparece a necessidade de produção de cópias em película e de toda a sua logística de distribuição, sendo substituída por sistemas de transmissão digital do filme, que pode se dar a partir de diferentes plataformas (cabo, satélite, microondas etc).

Nesta nova configuração da cadeia, a etapa de distribuição é dividida em dois negócios distintos. Um primeiro, de provisão, ou de comercialização dos filmes ou pacotes de filmes, que já é parte da distribuição tradicional. Um segundo, que é a administração da infra-estrutura de transmissão dos filmes, em formato digital, até as salas de exibição e outras janelas.

A tendência é que o papel das distribuidoras tradicionais se limite ao de provedor de conteúdo, reduzindo seu poder sobre a cadeia e abrindo espaço para novos entrantes no segundo negócio. Muito provavelmente empresas do setor de telecomunicações, cuja *expertise* é a transmissão de dados, e que já dispõem da estrutura necessária para a distribuição de sinais digitais.



Pelo lado do setor de comunicações, diante da queda no número de usuários e nas margens da telefonia fixa, as empresas se voltam cada vez mais para a telefonia móvel e para a oferta de serviços de maior valor agregado, entre os quais se destacam os de provimento de conteúdos audiovisuais. Com se verá mais adiante, com a tendência ao desenvolvimento do *triple pay*¹⁵, as teles já se defrontam com os provedores de Internet e de TV a cabo. Tudo isto empurra as empresas do setor de telecomunicações para entrar na área de provimento e, mesmo, para estabelecer relações diretas com a etapa de produção de conteúdos audiovisuais.

Assim, enquanto o movimento de conglomeração do final dos anos 80 foi marcado pela aproximação dos segmentos de entretenimento e da indústria cultural (fonográfico, editorial, TV, cinema e outros), o processo recente de fusões e aquisições envolve a articulação desses conglomerados com o setor de telecomunicações e os de provimento de internet e de TV por assinatura, entre

¹⁵ Tendência de oferta de pacote de serviços que inclui internet banda larga, telefonia, e TV por assinatura (“serviço triplo”).

outros.

Ainda dentro da tendência geral de aumento da centralização, o desenvolvimento do cinema digital aponta para o aprofundamento da concentração no segmento de salas de cinema e para o reforço do controle das *majors* sobre o circuito exibidor.

As *majors* estabelecem uma regulamentação do padrão de reprodução digital, através da Digital Cinema Initiative (DCI)¹⁶, definindo requisitos mínimos de qualidade de exibição elevados e caros (compressão de imagem em JPEG 2000 e a resolução de 2K ou 4K). Com isto, tornam muito difícil a transição das salas independentes e contribuem para aprofundar a concentração no setor de exibição em torno das grandes redes de *multiplex*.

Por outro lado, o financiamento da conversão das salas para a tecnologia digital, nos EUA, por meio do *Virtual Print Fee* (VPF), no qual os distribuidores entram como garantidores e arcam com a maior parte dos custos da conversão, reforça sobremaneira o controle das *majors* sobre o circuito exibidor.

Desde que foram obrigados a se desfazer de suas cadeias de sala de cinema, em 1948, os grandes estúdios continuaram a manter um controle importante sobre as empresas exibidoras por meio de práticas monopolistas, como as de “*block booking*” (condicionamento do licenciamento de determinado filme à aquisição de outro filme) e de “*broad blind selling*” (negativa a exibidores de recusar um certo percentual de filmes licenciados às escuras). Nas últimas duas décadas este controle foi reforçado com as estratégias de lançamento dos *blockbusters* por parte das distribuidoras.

O *Virtual Print Fee*, entretanto, representa um salto de qualidade neste controle, na medida em que torna o circuito exibidor diretamente dependente dos recursos das grandes distribuidoras para financiar a adequação das salas ao padrão digital.

Contudo, se por um lado, a emergência do padrão digital embute estas tendências concentradoras, por outro lado, ela abre importantes oportunidades para a “democratização” da produção e exibição cinematográfica.

A forte redução dos custos de produção, com o uso da tecnologia digital, permite uma grande ampliação da base de produtores independentes, seja da

¹⁶ Criada pelos sete maiores estúdios de Hollywood, em 2002, com este fim.

produção tradicional, seja no uso de formas alternativas de produção¹⁷. Além disto, a internet abre um espaço quase ilimitado de marketing global e de exibição alternativa. O *site You Tube*, por exemplo, um símbolo de exposição audiovisual alternativa, registra mais de 100 milhões de acessos por dia e cria celebridades do dia para noite. Chris Anderson, em sua teoria da “*cauda longa*”, mostra como este espaço aberto pela internet cria “mercados de nicho” que podem ser bastante lucrativos (ANDERSON,2006).

Existem inúmeros casos de sucesso de distribuição alternativa. *Reversal*, por exemplo, um drama sobre luta livre nas escolas de ensino médio dos EUA, gerou receita superior a US\$ 1 milhão em vendas de DVDs e produtos de *merchandising* pela internet, sem jamais ter sido exibido em cinema, na TV ou oferecido em locadoras de vídeo (SILVA, 2007)

As formas de exploração mais sistemáticas deste novo espaço, assim como a dimensão de suas possibilidades e limitações, ainda não estão claramente definidas, mas trata-se, sem dúvida, de uma tendência importante.

Televisão

O mercado de TV aberta nos EUA é marcado, desde o seu nascimento, pela presença de grandes empresas privadas. As primeiras redes de TV do país, surgiram no final dos anos 30, início dos 40¹⁸, a partir de duas grandes redes de rádio norte americanas, a CBS e a NBC-RCA. A primeira deu origem a rede de TV do mesmo nome (CBS - Columbia Broadcasting System, de 1939), e da segunda, originaram-se tanto a rede de TV NBC (National Broadcasting Company, de 1939) como a ABC (American Broadcasting Company, de 1943¹⁹).

As três estão, até hoje, entre as maiores do país. Nos anos 60, 90% dos espectadores de TV nos EUA assistiam a programação de alguma das afiliadas locais da CBS, da NBC ou da ABC (GOLDFARB, 2003).

¹⁷ Filmes gravados em celulares, por exemplo, viraram uma mania. O cineasta sul africano Aryan Kaganoff dirigiu, em 2005, o primeiro longametrage gravado inteiramente em oito celulares em um prazo de 11 dias e a um custo de 160 mil dólares. Além de exibições em salas convencionais em 10 cinemas, o filme *SMS Sugar Man*, foi transmitido em celulares em forma de três episódios de 30 minutos. (SILVA, 2007)

¹⁸ Apesar de CBS e NBC terem surgido em 1939 e a ABC em 1943, elas só passaram a ter operação contínua em 1946 (NBC) e em 1948 (ABC and CBS).

¹⁹ A partir de um processo *anti trust*, a Suprema Corte dos EUA determinou, em 1926, que a rede de rádio NBC fosse desmembrada em duas empresas, dando origem a NBC red e a NBC blue radio network. Desta última surgiu a ABC.

A tendência que se observava era de forte verticalização do setor, desde a produção de conteúdo até a transmissão. No início dos anos 70, contudo, o órgão de regulação do segmento, o FCC (*Federal Communications Commission*) baixou as *fin-syn rules*, impedindo a verticalização em direção à produção de conteúdos²⁰. Essas medidas foram fundamentais para o fortalecimento da produção independente de conteúdos audiovisuais no país.

No período que vai do início dos anos 90 até meados da primeira década de 2000 o segmento passa por duas importantes mudanças. A primeira é a consolidação da TV por assinatura, transmitida por cabo, satélite (DBS - *Direct Broadcast Satellite*) ou microondas (MMDS). A segunda, é o de ampliação da integração vertical e horizontal, e a absorção das redes de TV pelos grandes conglomerados de informação e entretenimento.

A TV a cabo nos EUA surge nos anos 60²¹, transmitindo sinais da TV aberta, apenas para melhorar a recepção do sinal em locais remotos ou distantes. Em 1962, já haviam cerca de 800 operadoras de TV a cabo, com mais de 850 mil assinantes. Por pressão das redes de TV aberta, o FCC impôs restrições impedindo as operadoras "carregar" sinais de televisão, restrição que começou a ser flexibilizada a partir de 1972.

Somente em 1972 foi criada a primeira rede de televisão paga, a Home Box Office, ou HBO, que utilizava a transmissão via satélite. A desregulamentação acelerou o crescimento do mercado. Entre 1984 e 1992, a indústria investiu mais de 15 bilhões de dólares em cabeamento e alguns bilhões no desenvolvimento de programação

Em fevereiro de 1996, o *Telecommunications Act*, removeu definitivamente barreiras de entrada, abrindo o mercado e permitindo às empresas de cabo utilizar sua infra-estrutura para atuar no mercado de telefonia e transmissão de dados. Assim, a indústria passou a utilizar sua rede de cabos também para fornecer acesso

²⁰ *Fin-syn rules* foi como ficaram conhecidas as Financial Interest and Syndication Rules que, juntamente com as *The Prime Time Access Rule*, impediam as emissoras de televisão aberta de programar, no horário nobre, conteúdos audiovisuais produzidos por elas mesmas (excetuando-se os telejornais), assim como assegurava espaço para produção regional nas emissoras locais, mesmo nas afiliadas das grandes redes (GOLDFARB, 2003).

²¹ Na verdade as primeiras manifestações do que viria a ser a TV paga surgiram nos anos 40, nos EUA, em pequenas comunidades no interior do país com dificuldades de recepção dos sinais da TV aberta. Para aumentar suas vendas, algumas lojas de aparelhos de televisão construíram antenas de alta sensibilidade, em cima de prédios altos ou no topo de montanhas, para captar o sinal para as televisões das lojas. Pouco a pouco, as pessoas aproveitavam o cabo que passava por suas residências para conectar suas próprias televisões e melhorar a recepção.

à internet e redes remotas em alta velocidade. Além disso, diversas empresas do segmento passaram a desenvolver conteúdo local, dando aos assinantes acesso a informações de sua própria comunidade.

Em 1996, a audiência da TV paga no horário nobre já superava a soma das três principais emissoras de TV aberta (ABC, CBS, NBC). Em 1999, pela primeira vez, os domicílios passaram mais tempo assistindo à TV por assinatura do que as quatro principais redes de TV aberta em conjunto. A TV por assinatura passou a crescer em um ritmo muito mais acelerado do que a TV aberta. Entre 1990 e 2000, o total das receitas da primeira quase triplicaram, saltando de U\$ 18 bilhões para U\$ 53 bilhões.

A transmissão via satélite foi controlada basicamente por duas empresas (DirecTV e EchoStar), enquanto serviço de TV a cabo era oferecido por mais de 10.000 sistemas locais, articulados em mais de 300 redes.

O crescimento da indústria nos anos 90, contudo, foi acompanhado por uma onda de fusões e aquisições de empresas do setor. Assim, em 2003, as 10 maiores redes, já convertidas em operadoras multi-sistemas, atendiam cerca de 60 milhões de domicílios, 83,3% do total de 72 milhões de domicílios que recebiam serviços de TV a cabo nos EUA. As cinco maiores empresas atendiam 71,2%, sendo que apenas as duas maiores (Comcast Corp. e Time Warner Cable) atendiam 45.2% do total de residências (GOLDFARB, 2003).

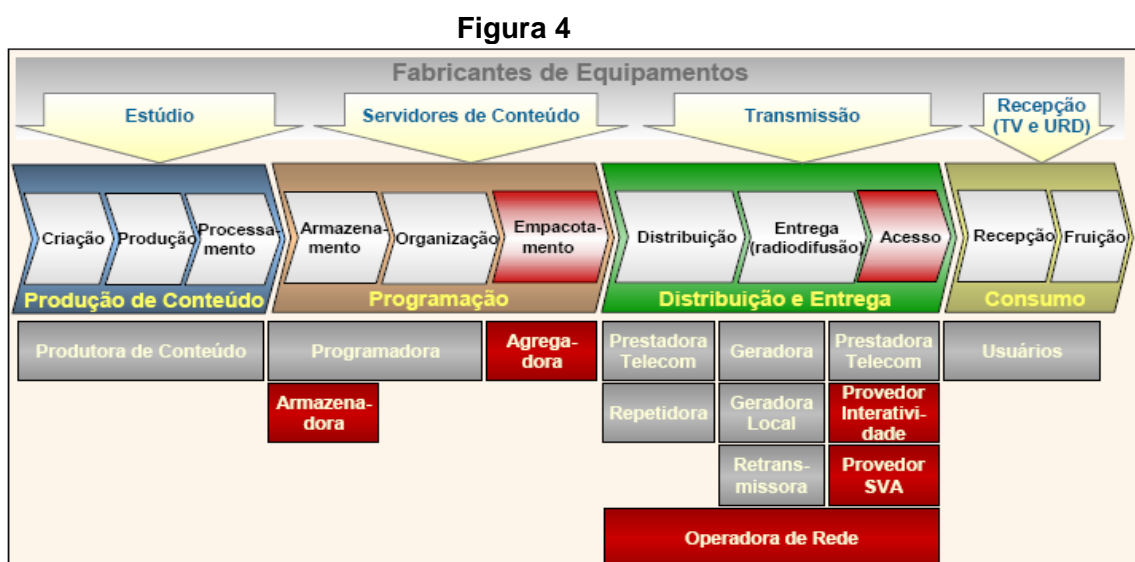
A segunda transformação importante do período, o aprofundamento da integração vertical e horizontal, está relacionada com o processo de desregulamentação do setor. Para contrabalançar os efeitos da concorrência das empresas de TV por assinatura sobre as redes de TV aberta, o FCC aboliu a *fin-syn* em 1993 e o *Prime Time Access Rule*, em 1996.

Com a eliminação das restrições legais verificou-se um rápido processo de verticalização do setor, com a internalização da produção de conteúdos. A Walt Disney Company (que já havia adquirido a distribuidora Miramax Films em 1993) comprou a ABC em 1996, e a Viacom (que já havia comprado a Paramount Pictures em 1994), adquiriu a CBS em 2000. Um pouco mais tarde, em 2004, o grupo francês Vivendi (dono do Canal Plus), que já tinha incorporado a Universal, fundiu-se com a GE-NBC, formando a NBC Universal inc. Uma quarta grande rede de TV se firmou no período, a Fox Television, que é pertence ao *News Corp*, de Rupert Murdoch, sendo também fortemente integrada verticalmente.

Em 2003, existiam 1.721 estações de TV licenciadas nos EUA, sendo 1.340 de comerciais e 381 educacionais. Das comerciais, cerca de 860 eram afiliadas de uma das quatro principais redes. É muito difícil mensurar exatamente a proporção de programação do horário destas redes que é atendida atualmente com produção realizada no âmbito do próprio conglomerado, mas estima-se que ela é certamente mais de 50%, podendo chegar a 75% (GOLDFARB, 2003).

. Além do avanço na integração vertical, verificou-se um processo de intensa integração horizontal, com as grandes empresas, tanto da TV aberta quanto da TV por assinatura, se incorporando aos grandes conglomerados de informação e entretenimento. Assim, os cinco gigantes (AOL-Time Warner, Disney, General Electric, News Corp., e Viacom) possuem todas as grandes redes de TV aberta, quatro dos maiores estúdios de cinema, 90% dos 50 principais canais de TV por assinatura, além de produzirem três quartos de toda a programação do horário nobre da televisão americana (GOLDFARB, 2003).

As transformações mais recentes, nas estruturas de mercado e nos padrões de concorrência do segmento, estão associadas ao desenvolvimento da TV digital. Assim como no caso do cinema, a introdução do sistema digital provoca alterações na cadeia de valor do segmento, criando novas e desafiadoras condições de mercado.



Fonte: Giansante et al (2004)

A programação da TV analógica é única e linear, portanto, um conteúdo de

cada vez, que tem que ser acessado durante o período que está sendo transmitido. Já a TV digital permite interatividade, multiprogramação, multiserviços e uma navegação não linear. Nela o usuário tem liberdade de controlar seu acesso (interromper, retomar, assistir em outro momento), pode interagir com a programação, e pode escolher entre diferentes conteúdos oferecidos simultaneamente, além de serviços como de comércio eletrônico, portais e outros.

Para este tipo de navegação o usuário deverá poder visualizar as várias alternativas de conteúdos e serviços, através de algum tipo de interface gráfica, para poder optar entre eles. Deverá, ainda, contar com mecanismos de busca e recuperação de conteúdos armazenados, bem como com serviços de interatividade.

Segundo Giansante et al (2004), diante destas possibilidades é possível prever, pelo menos, quatro novos papéis na cadeia de valor da TV aberta digital, o de armazenadora, o de agregadora, o de provedor de interatividade ou de serviços de valor agregado, e o de operadora de rede. Esses papéis se concentram nas etapas de programação e distribuição e entrega.

Na etapa da distribuição, a função da atividade armazenadora é a criação de um repositório do conteúdo gerado, e de um ambiente que possibilite a sua busca e recuperação, de forma a tornar viável a navegação não linear²². O papel da agregadora, por sua vez, é o de “empacotar” diferentes conteúdos e serviços, oferecendo vários *mixes* de opções com o objetivo de ganhar/reter audiência e viabilizar novas formas mais segmentadas de publicidade.

Na etapa de distribuição e entrega, a interatividade significa a possibilidade de individualizar e identificar o usuário, e até de responder suas demandas com um canal de retorno, abrindo um extraordinário campo para a prestação de serviços interativos e outros serviços de valor agregado²³. Por fim, o papel de operador, que é o de fornecer serviços de infra-estrutura de transmissão de TV por radiodifusão, conseguindo acomodar programações de uma ou mais emissoras no mesmo canal de frequência. “Esse papel permite conciliar a capacidade excedente de transmissão de detentoras de infra-estrutura com benefícios advindos dos processos de digitalização e de compressão” (GIANSANTE et al, 2004).

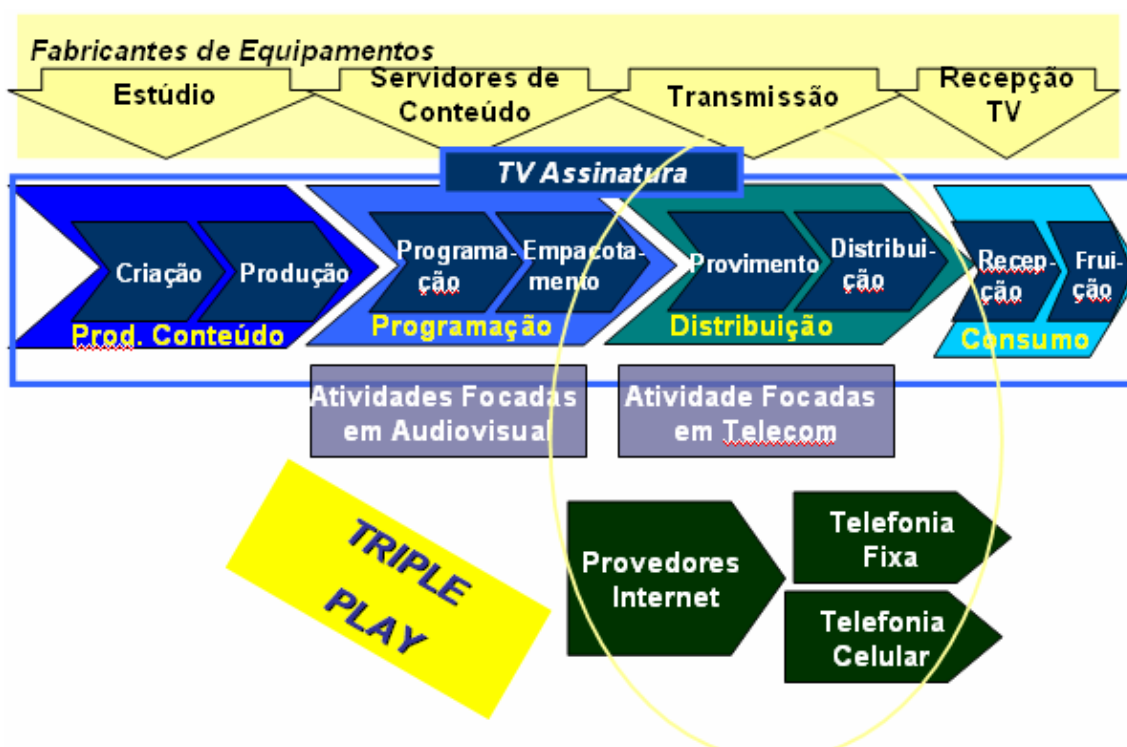
²² Esta necessidade pode levar, ainda, ao surgimento de um novo papel, na etapa na produção de conteúdo. Um ator voltado para a produção de metac conteúdo, com a inclusão de descritores nas imagens, que facilite a busca e o gerenciamento do conteúdo.

²³ “Serviço de Valor Adicionado: atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações” (RESOLUÇÃO ANATEL 272/2001)

Os diversos papéis ao longo da cadeia de valor podem ser desempenhados por um único ator ou diversos. A tendência, como já foi observado anteriormente, tem sido de verticalização da produção, com a mesma empresa ou conglomerado assumindo todas as etapas do processo.

Assim como se verificou na cadeia do cinema, com o padrão digital aumenta o número e a importância dos papéis que são, “por natureza”, funções da indústria de telecomunicações (como os novos papéis de distribuição e entrega da TV aberta), contribuindo para sua interpenetração com os conglomerados de informação e entretenimento.

Figura 5



Esta interpenetração tem avançado mais rapidamente no mercados TV por assinatura com a disseminação de serviços do tipo *Triple Play*, onde a mesma empresa oferece pacotes com serviços de TV paga, Internet e telefonia fixa e/ou móvel.

O *triple play* foi se configurando a partir da competição entre operadoras de telefonia fixa, de celulares, operadoras de TV por assinatura e provedores de acesso a internet. As operadoras de telefonia fixa já vinham enfrentando um baixo crescimento das receitas de telefonia tradicional e mesmo nos serviços de comunicação de dados, o que vinha conduzindo a uma disputa cada vez mais acirrada dentro do próprio setor por seus espaços no mercado. Em seguida passam a sofrer uma forte pressão competitiva por parte das operadoras de TV por assinatura que avançam na oferta de serviços de acesso à Internet banda larga. Elas já ocupam, por exemplo, cerca de 60% da base de acesso banda larga em serviço nos Estados Unidos (PROMOM, 2007).

2 Tendências do Investimento no Brasil

2.1 Panorama do setor

De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais do IBGE (IBGE, 2007), existem no Brasil 5.875 empresas formais no segmento de audiovisual, empregando cerca de 70 mil pessoas²⁴.

O setor faturou R\$ 17,65 bilhões, em 2007. A maior parcela vem da TV aberta com R\$ 11,2 bilhões (publicidade), seguida da TV por assinatura com R\$ 4,34 bilhões (publicidade e assinaturas), depois a venda ou locação de vídeo doméstico com R\$ 1,4 bilhões e, por último, o faturamento das salas de cinema com R\$ 712,8 milhões (MIDIA DADOS, 2008; PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008; FILME B, 2008)

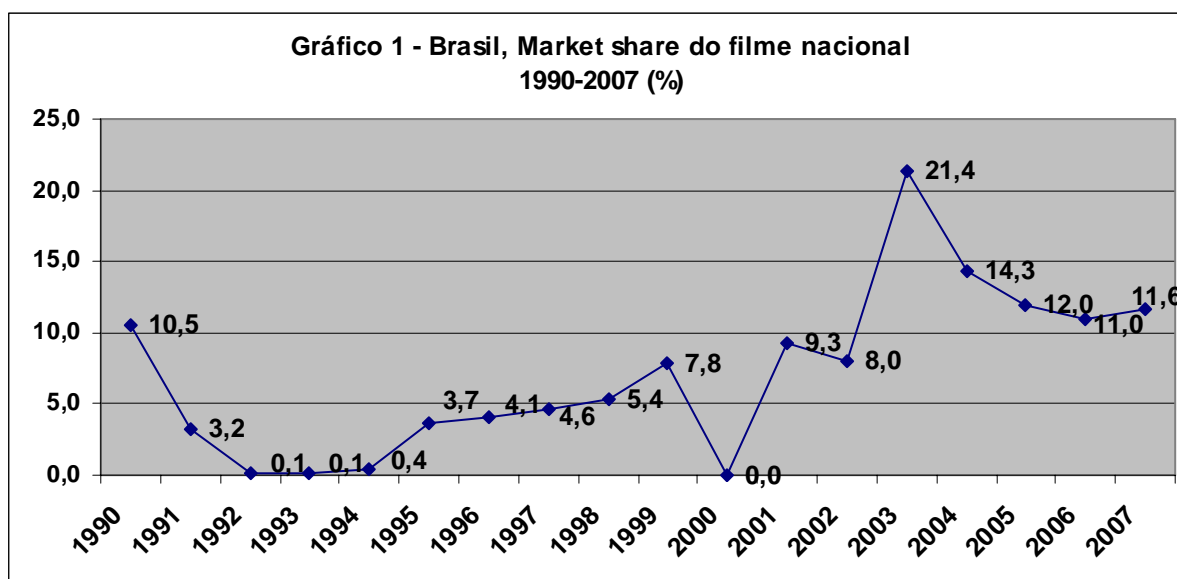
Por outro lado, 94,5% dos domicílios brasileiros (53,2 milhões) dispõem de TV e 54% deles possuem videocassete ou DVD. As operadoras de TV a cabo e a satélite alcançam cerca de 4,5 milhões de assinantes no país, e existem 2.120 salas de cinema vendendo cerca de 90 milhões de ingressos por ano. E ainda, 26,2% dos domicílios brasileiros possuem computador (15 milhões), e 20,2% das residências dispõem também de acesso à Internet (11,4 milhões), sendo que o país já possui cerca de 45 milhões de internautas (PNAD/IBGE, 2007; GRUPO MÍDIA, 2008; FILME B, 2008; CGI, 2007)

Cinema

A produção cinematográfica nacional, após uma forte queda com o desmonte da estrutura estatal de apoio à atividade durante o governo Color, passa por um período de “retomada”, com importante expansão e melhoria de qualidade das produções, a partir de 1996 e, especialmente, ao longo do ano 2000. Depois de manter-se próxima a zero entre 1992 e 1994, a produção brasileira foi crescente nos anos seguintes, alcançando 82 lançamentos em 2007 (FILME B, 2008).

Ao longo dos anos 2000, apesar das oscilações, os filmes nacionais mantiveram uma média 11% de *market share* no mercado doméstico, o que representa cerca de 10 milhões de ingressos por ano (Gráfico 1)

²⁴ Dados de 2005.



Fonte: Filme, B, 2008

Nos anos 90 estruturou-se um novo modelo de fomento à produção cinematográfica no Brasil, baseado principalmente em mecanismos de incentivo fiscal. Em 1991 foi promulgada a Lei Rouane, estabelecendo incentivos fiscais para a atividade cultural, entre elas as de audiovisual. Em 1993 aprovou-se uma lei específica, conhecida como Lei do Audiovisual, que transformou-se no principal mecanismo de financiamento da produção no segmento no país. Além disto, em 2001, foram criados o Conselho Superior de Cinema e a Agência Nacional de Cinema (Ancine), através da MP nº 2.228/2001. Esta mesma medida provisória criou os Funcines (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), fundos regulados pela Ancine e pela CVM, que oferecem aos investidores a possibilidade de participar de uma carteira de investimentos em projetos e empresas do setor audiovisual brasileiro.

Quadro 3 - Minc e Ancine - Instrumentos de fomento “sem retorno” à atividade audiovisual

Fomento Indireto (incentivo fiscal)	Ação	Valores Captados 2006 (R\$ mil)
Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91)	Art. 26 : Pessoas físicas (PF) e pessoas jurídicas (PJ) podem abater do IR devido (limitado a 4% PJ e 6% PF), parte dos recursos utilizados no apoio a empreendimentos culturais na forma de patrocínio ou doação Pessoa jurídica: - 30% do valor patrocinado; - 40% do valor doado. Pessoa física: - 60% do valor patrocinado; - 80% do valor doado.	49.720,50
Lei do Audiovisual (Lei 8685/93)	Art 1º: Pessoas físicas ou jurídicas podem investir no Cinema Nacional por meio de Certificados de Investimento Audiovisual e abater no IR (100% do valor investido até o limite de 3% do imposto devido). Art. 1º –A: Pessoas físicas ou jurídicas poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. Art. 3º: Autoriza distribuidoras estrangeiras a investirem parte do imposto devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior (75%) na co-produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente. Art. 3º-A: Autoriza empresas de TVs abertas e programadoras de TV por assinatura (nacionais ou estrangeiras) a investirem parte do imposto devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior (70%) na co-produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente.	114.027,50
Funcines, (MP 2228-1/2001)	Art. 41. Constitui Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil.	3.440,0
Isenção do CONDECINE (MP 228-1/2201)	Art. 39: isenção do CONDECINE para programação internacional que opte por aplicar o valor correspondente a 3% (três por cento) do valor do pagamento, em projetos de produção ou co-produção de obras brasileiras de produção independente de filmes/programas para TV	4.101,0
Total 1		171.289,0
Fomento Direto	Ação	Valores Aplicados 2006 (R\$ mil)
Ancine	Programa Ibermedia Co-Produção Brasil/Portugal Prêmio Adicional de Renda – PAR. Prêmio de Qualidade – PAQ.	1.290,0 645,0 7.500,0 1.200,0
MinC:	Programa de Editais (concursos de BO; Curtas, Animação, Infantil; Roteiros e Documentários) Projetos Especiais (Doc TV; Doc TV IB; Proj. Setorial Prom./Exportação TV; Proj. Setorial Prom./Exportação Cinema; Revel. Brasis; Jogos BR; Olhar Brasil; Teses Acadêmicas; Documenta Brasil)	13.900,0 6.840,0
Total 2		31.375,0

Fonte: Ancine

A MP instituiu, ainda, o CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), que tem por fato gerador a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas publicitárias com fins comerciais e, cujos recursos, são destinados ao fomento da produção audiovisual no país.

Os recursos do CONDECINE, juntamente com outros recursos orçamentários, são utilizados para apoiar a produção audiovisual também por meio de uma série de instrumentos de fomento direto, da Ancine e do Minc (ver Quadro 3)

Os incentivos fiscais correspondem à maior parcela dos recursos. O instrumento que tem permitido a maior arrecadação é a lei do audiovisual e, no âmbito da lei, os recursos provenientes do artigo 3º vem se tornando cada vez mais importantes. Os Funcines também se encontram em plena expansão. Em 2007 seu número saltou de 2 para 7. Além dos dois já existentes, BB Cine e Rio Bravo, surgiram os fundos Mercatto, Fator Funcine, HSBC Multimercado, Lacan-Downtown e FIDES Cinema I (ANCINE, 2008).

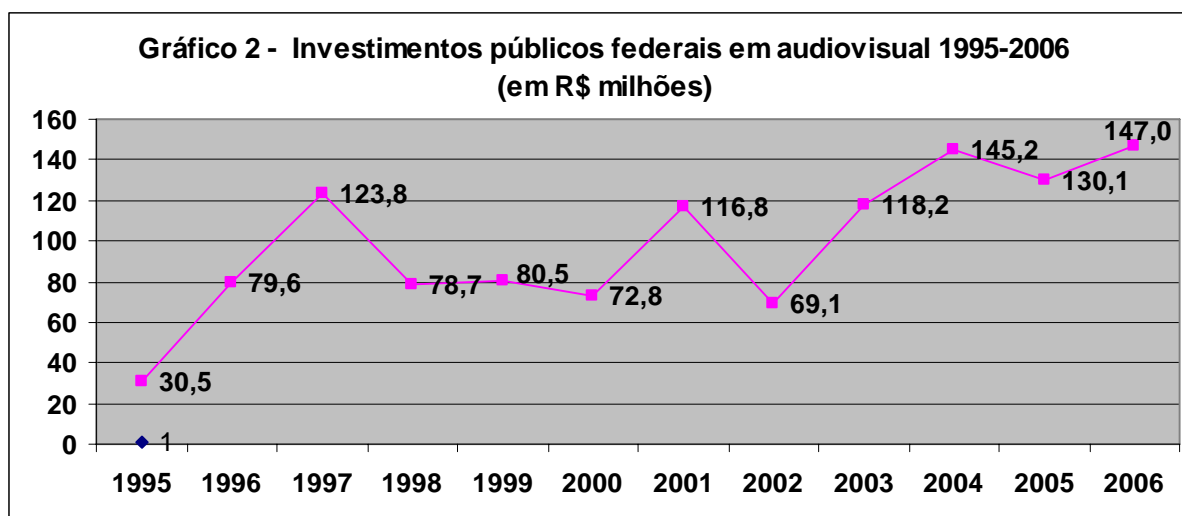
Tabela 4 - Brasil – Evolução dos investimentos federais* na atividade audiovisual (1995-2006)

Investimentos (R\$ milhões)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	Total
Incentivo Fiscal	28,9	75,7	114,0	73,2	60,8	51,2	100,7	65,9	113,1	128,5	114,2	139,4	1.065,6
Lei do Audiovisual (Art. 1º)	16,8	50,4	75,9	39,1	37,8	23,9	41,5	34,3	50,8	56,2	41,7	48,3	516,7
Lei do Audiovisual (Art. 3º)	4,0	7,3	3,8	4,0	3,9	5,9	15,2	11,6	42,2	37,9	34,5	57,8	228,2
Lei Rouanet	8,1	17,9	34,2	30,1	19,2	21,4	44,0	20,0	20,1	34,4	37,9	33,4	320,7
Conversão Dívida	-	-	-	-	1,0	5,5	0,5	3,2	2,2	-	-	-	12,4
Programa Mais Cinema	-	-	-	-	7,0	2,1	-	-	-	-	-	-	9,2
Orçamento da União	1,6	3,8	9,8	5,5	11,7	13,9	15,5	-	-	-	-	-	62,0
Art. 39 (Condecine 3%)	-	-	-	-	-	-	-	-	2,9	16,7	14,9	4,1	38,6
Funcines	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	3,4	4,5
Total	30,5	79,6	123,8	78,7	80,5	72,8	116,8	69,1	118,2	145,2	130,1	147,0	1.192,1

Fonte: Filme B, 2008 * Não inclui os recursos de fomento direto da Ancine e do Minc

Os investimentos do governo federal no fomento à produção audiovisual passou de R\$ 30,5 milhões em 1995 para R\$ 147 milhões em 2006. Incluindo o fomento direto da Ancine e do Minc (editais, prêmios e programas especiais), o valor total em 2006 foi de R\$ 178,4 milhões. A tendência geral foi de crescimento, mas a destinação de recursos acompanhou as oscilações da conjuntura econômica, caindo durante a crise asiática, entre 1997 e 1999, e novamente com a retração em 2002. Esses valores praticamente correspondem aos investimentos na produção

cinematográfica do país, que tornou-se totalmente dependente do fomento público²⁵ (Gráfico 2).



Fonte: Anvisa

Mais recentemente vêm sendo estruturados mecanismos de fomento baseados em apoio e financiamentos retornáveis. No final de 2006, o BNDES instituiu o PROCULT - Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual, com um Orçamento de R\$ 175 milhões, com linhas de apoio a produção, distribuição, exibição e infra-estrutura na indústria audiovisual. Até o final de 2008, entretanto, apenas 11 projetos haviam sido aprovados no âmbito do programa, no valor total de R\$ 39,7 milhões, e haviam outros 14 em carteira.

Além disto, no final de 2008 foi lançado o Fundo Setorial do Audiovisual. Apesar de não representar uma mudança importante em termos de disponibilidade de recursos para o setor, o fundo inova significativamente de duas maneiras. Primeiro, ao estabelecer mecanismos de apoio para os diversos elos da cadeia, e não apenas para a produção. Segundo, ao combinar mecanismos de apoio e financiamento retornáveis e não retornáveis, apontando para um foco em resultados.

No que se refere à exibição, o Brasil possui 719 cinemas, somando 2.120 salas. Do total de cinemas, 156 são complexos *multiplex*, com 1.101 salas. O público de cinema foi de 89,3 milhões em 2007, gerando uma renda total de aproximadamente R\$ 712,8 milhões. O país ocupa o 12º lugar no ranking mundial

²⁵ A participação de investimentos privados no segmento é irrisória, segundo declaração do ministro da cultura, Juca Ferreira "Em 2007 houve mais de R\$ 1 bilhão em incentivos federais à cultura e apenas 10% foram recursos próprios das empresas. Dos patrocínios e investimentos mobilizados pela lei de incentivo, dois terços têm por origem nas empresas estatais",

em número de salas, 14^o em termos de público e 15^o em renda, o que decorre de suas dimensões continentais.

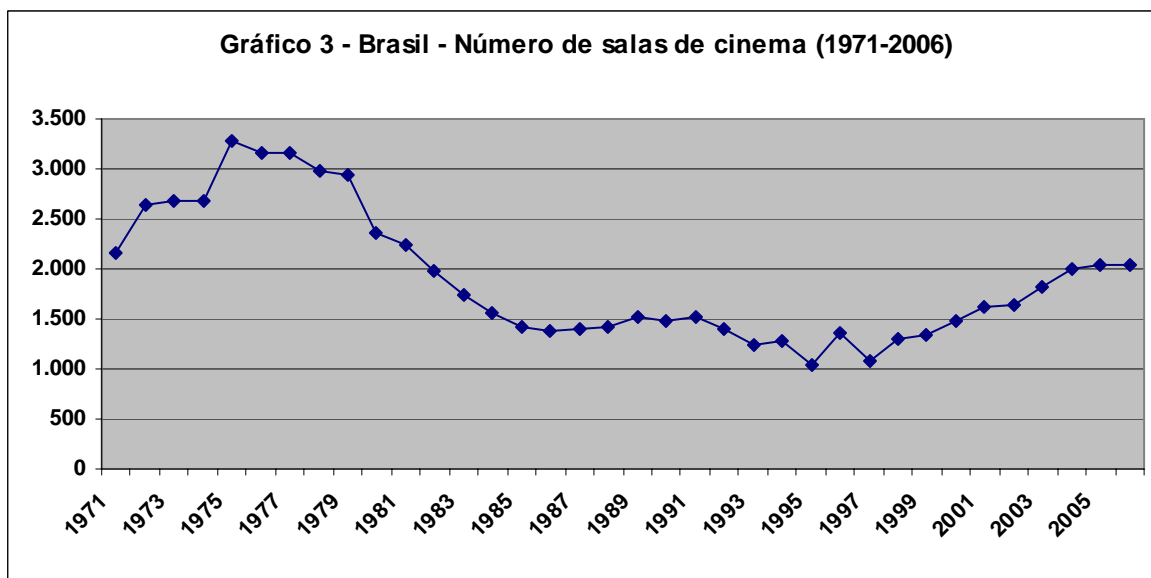
Tabela 5 - Cinema Brasil, evolução do número de salas, público e preço médio dos ingressos (P.M.I) 2000 - 2007

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nº de Salas	1.480	1.620	1.635	1.817	1.997	2.045	2.045	2.120
Público (mil)	72.000	75.000	90.866	105.031	117.452	93.603	90.284	89.319
PMI (U\$)	2,73	2,45	2,04	2,18	2,46	3,15	3,6	4,53
Publico / Sala	48.649	46.296	55.576	57.805	58.814	45.772	44.148	42.132

Fonte: Filme B

Contudo, está 59^o lugar em termos de número de habitantes por sala e em 52^o em ingressos vendidos por habitante, que é de apenas 0,5. Existem salas de exibição em apenas 454 municípios brasileiros, 8% do total. Além do pequeno número, estas ainda são bastante concentradas regionalmente. Apenas 6 estados (SP, RJ, MG, DF, RS, PE) e 10 municípios (São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Campinas, Salvador, Recife e Goiânia) respondem, respectivamente, por 71% e 40% do número de salas do país (FILME B, 2008).

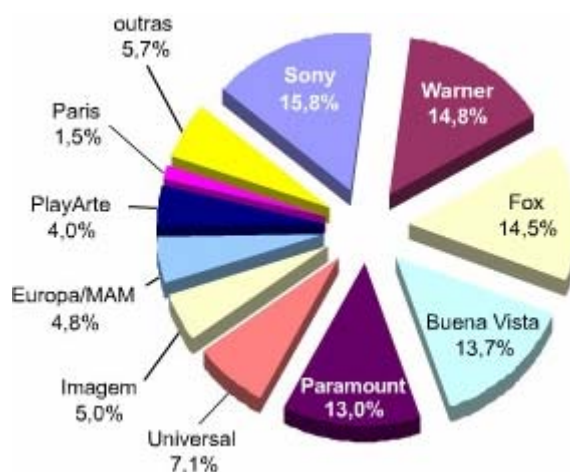
Tal como ocorreu no resto do mundo, o circuito exibidor no país, após alcançar um pico com quase 3.500 salas em 1975, passa por um longo período de queda em função da concorrência da televisão - cuja versão a cores se generaliza no Brasil em meados dos anos 70 -, voltando a crescer a partir da segunda metade dos anos 90, com a difusão do fenômeno dos multiplex. A partir de 2004, também acompanhando a tendência mundial, começa a haver uma saturação deste processo, com queda de público, redução de público médio por sala e aumento dos preços dos ingressos (Gráfico 3 e Tabela 5).



Fonte: Filme B, 2008

O sistema de distribuição é fortemente concentrado nas mãos das *major*s. Os filmes colocados pelas cinco maiores distribuidoras foram responsáveis por 72% de toda a renda gerada em 2007. Entre os filmes distribuídos, o domínio absoluto é do norte americanos, que responderam por 79% das cópias em 2007 (FILME B, 2008; Gráfico 4).

Gráfico 4 - Brasil, Market share das distribuidoras de cinema, por renda (2007)



Fonte: Filme B

A implantação no sistema digital no circuito exibidor brasileiro ainda se encontra em fase embrionária. Das 2.120 salas de cinema existentes no país em 2007, apenas 109 contam com sistemas de projeção digital. Contudo, apenas 5 destas salas estão adequadas ao padrão DCI, aprovado pelas *majors*. As demais 104 utilizam um sistema mais barato, através de uma parceria com a empresa brasileira Rain Network Cinema Digital.

Esta empresa, que surgiu em 2002, desenvolveu um sistema de gerenciamento de distribuição de filmes em formato digital e administração de espaços de publicidade, denominado Kinocast. A eficiência e baixo custo deste sistema, associado a um modelo de negócios criativo²⁶, possibilitou a conversão de salas de cinemas médios brasileiros ao padrão digital.

Entretanto, os equipamentos utilizados têm uma resolução de projeção de 1,3 K, abaixo do mínimo do padrão DCI (que é de 2K). Assim, essas salas não têm acesso aos filmes das grandes distribuidoras, podendo exibir, em formato digital, apenas produções independentes.

Contudo, a Rain anunciou, em dezembro de 2008, um *upgrade* no sistema Kinocast e uma parceria com empresas distribuidoras de equipamentos, que vai lhe permitir se adequar ao padrão DCI. A empresa prevê instalar o novo sistema em cerca de 150 salas até o fim de 2009, com resolução de 2K e já incluindo tecnologia para projeção em 3D. O cumprimento dessa previsão, todavia, vai depender do custo do novo sistema e do modelo de negócios a ser proposto.

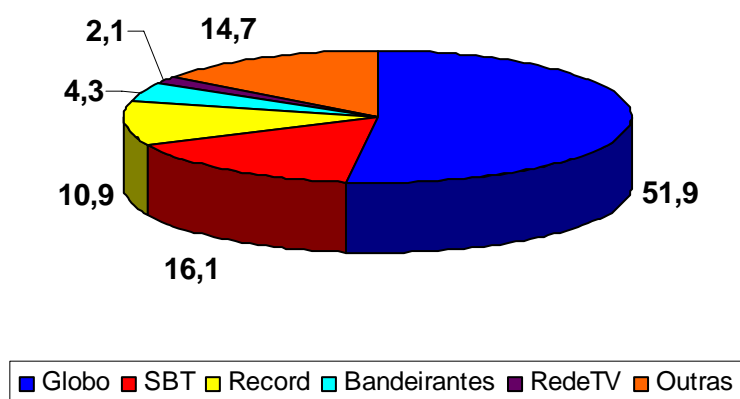
TV ABERTA

O Brasil possui 478 emissoras de TV e 9.869 retransmissoras, com penetração em 99% do território nacional (ABPITV, 2008).

O segmento, entretanto, é bastante concentrado, sendo controlado por 5 grande redes de TV, que, juntas, ocupam 83,5% do mercado. A Rede Globo de Televisão, sozinha, responde por 51,9%, seguida pelo SBT, com 16,1%, a Record, com 10,9%, a Bandeirantes, com 4,3% e a RedeTV, com 2,1%. (MIDIA DADOS, 2008)

²⁶ O modelo viabiliza a implantação dos equipamentos digitais nas salas com verbas de publicidade.

Gráfico 5 - Share de audiência nacional das redes de TV, 2006 (%)



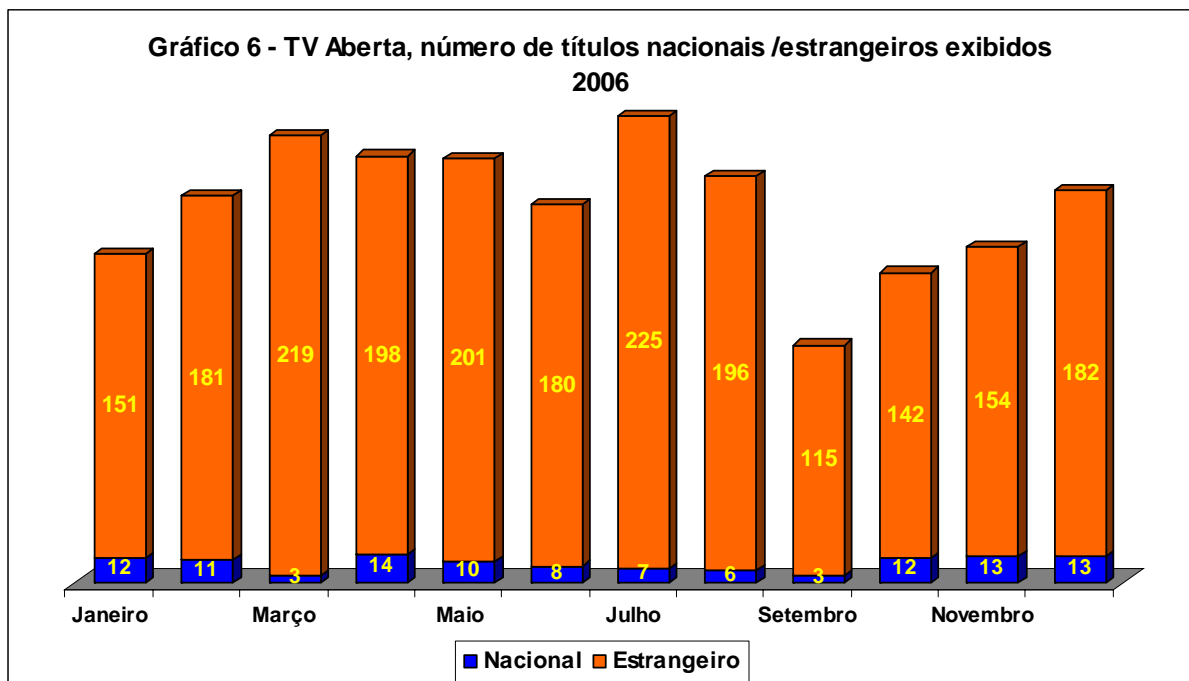
Fonte: Midia Dados, 2008

Trata-se de um sistema altamente verticalizado, com a quase totalidade da produção de conteúdo, distribuição e exibição internalizados nas grandes redes. Quase toda a programação exibida é produzida pelas emissoras cabeça-de-rede, situadas no eixo Rio-São Paulo.

As redes têm investido na montagem de grandes estruturas de produção como a Central de Produções da Globo no Rio (Projac), com 10 estúdios e quase 4 milhões de metros quadrados, e o chamado complexo Anhanguera, centro de produção do SBT em São Paulo, que possui oito estúdios independentes, além de centros de produção, pós-produção e exibição, em uma área de 231 mil metros quadrados, fruto de um investimento de US\$ 120 milhões.

Estão praticamente excluídos do sistema os produtores independentes e a produção regional, como raras exceções para essa última, como o caso da RBS, afiliada da Globo no Rio Grande do Sul.

Apesar do crescimento da capacidade de produção de conteúdo das grandes redes, com competitividade internacional, especialmente no seguimento de telenovelas, grande parte da sua programação é ocupada por produtos estrangeiros. Dos 2.144 filmes exibidos na TV aberta brasileira, em 2006, apenas 112 (5,2%) foram obras nacionais (Gráfico 6)



Fonte: Galvão, 2007, a partir de dados compilados pela SAM / ANCINE

A principal fonte de financiamento da TV aberta é a publicidade. Esta tem crescido de forma importante no Brasil nos últimos anos, tendo alcançado um valor de R\$ 21,2 bilhões em 2007. O investimento publicitário no segmento televisivo responde por R\$ 11,2 bilhões, ou 59,2% do total. (MÍDIA DADOS, 2008)



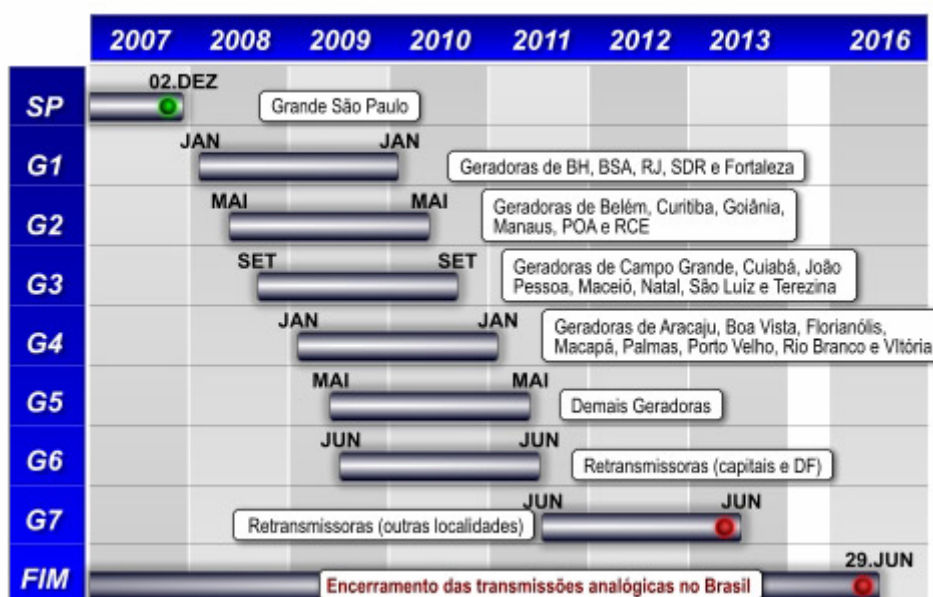
Fonte: Mídia Dados, 2008

A TV pública sempre desempenhou um papel muito limitado no país. Recentemente o governo federal passou a desenvolver um esforço no sentido do

seu desenvolvimento, com a criação de uma nova empresa de TV pública nacional, a EBC-Empresa Brasil de Comunicação (o Projeto de Lei 277/07). A nova empresa poderá compartilhar infra-estrutura para transmissão na modalidade multiprogramação e ser cabeça de rede. O que se pretende é ampliar o número de emissoras públicas em TV aberta, que já possui as TVs Câmara, Senado e Justiça. Por outro lado, a NBR, o mais novo canal da Radiobrás, permite a inserção da EBC no mercado das TVs por assinatura. O quadro se completa com as televisões legislativas municipais e estaduais, os canais comunitários e de cidadania e os canais educativos, universitários e culturais.

As principais tendências do segmento estão associadas às questões atinentes ao processo de convergência digital. A TV digital começou a ser efetivamente implantada no Brasil em 2007. Segundo levantamento do Fórum SBTVD (Sistema Brasileiro da TV Digital), a cobertura deverá fechar 2008 atendendo cerca de 40 milhões de habitantes (TELECO, 2008).

Figura 6
Cronograma de implantação da TV digital no Brasil definido pela Anatel



Fonte: Fórum SBTVD, 2008. Conforme disposto na Portaria do Ministério das Comunicações no. 652 de 10 de outubro de 2006.

De acordo com o cronograma estabelecido pela ANATEL, até maio de 2011 todas as geradoras do país deverão ter iniciado suas transmissões em sistema digital. Até junho de 2013, a obrigação passa a valer para todas as retransmissoras.

Finalmente, em junho de 2016, deverão estar encerradas as transmissões em formato analógico no país (Figura 6).

O Brasil adotou como padrão para sua TV digital o ISDB-TB, uma adaptação do padrão japonês, o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*). A diferença básica em relação ao japonês é a adoção do formato de compressão MPEG-4, no lugar do MPEG-2. Apesar do último exigir menor capacidade de processamento, o primeiro requer menos banda de transmissão, podendo transmitir simultaneamente até 8 programações no mesmo espectro, por onde passa um único canal analógico.

Diferentemente do padrão europeu, onde o sinal trafega por linhas telefônicas, e é tarifada pelas empresas que exploram este serviço, o padrão adotado no Brasil permite utilizar a própria infra-estrutura do sistema de TV, sem custo para o consumidor. Além disto, permite ampla mobilidade e portabilidade, além de interatividade bidirecional.

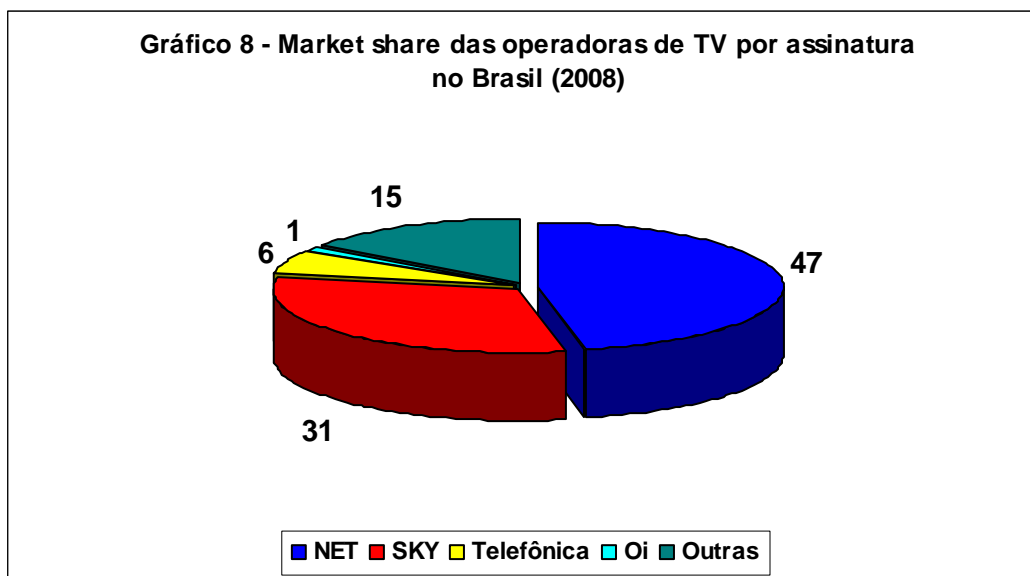
Trata-se, portanto, de um padrão que permite utilizar todas as principais inovações da TV digital, quais sejam “a modulação digital de sinal (DTV Digital Television), a mobilidade (mTV mobile Television), as transações bidirecionais de informação multimídia (iTV interactive Television), a maior definição de imagem (HDTV High Definition Television) e a portabilidade” (ZUFFO, sd:1, grifos do autor)

TV por assinatura

O Brasil possui 173 empresas distribuidoras de sinais de TV por Assinatura, que detêm 347 outorgas em operação. Destas, 111 utilizam cabo como mecanismo de transmissão, 27 utilizam MMDS , 3 usam MMDS e cabo, 10 utilizam DTH e 22 TVA²⁷ (Anatel, 2008).

Apesar do número relativamente elevado de empresas, existe uma forte concentração no segmento, com as duas maiores operadoras, NET e Sky, respondendo, em conjunto, por 78% do mercado **(Gráfico)**

²⁷ Sistema em UHF codificado, com apenas um canal de programação.



Fonte: Teleco, 2008

O serviço no Brasil é caro e tem pouca penetração, estando concentrado principalmente nas classes A e B. O preço médio do canal no país é de R\$ 1,92, o triplo do que custa na Argentina (R\$ 0,62). Como consequência, são apenas 5,3 milhões de assinantes, o que representa apenas 2,8 assinantes para cada 100 habitantes no país.

Tabela 6 - Assinantes de TV por Assinatura no Brasil (2004-2007)

Milhares	2004	2005	2006	2007
TV a Cabo	2.270	2.511	2.842	3.228
DTH	1.350	1.438	1.479	1.762
MMDS	230	227	258	346
TVA (UHF)	-	-	3,7	12,3
Total	3.851	4.176	4.583	5.349
Densidade*	2,11	2,26	2,45	2,81

Fonte: Teleco, 2008 a partir de dados da Anatel *Assinante/100habitantes

A programação é constituída principalmente de programas estrangeiros, o que resultou em remessas para o exterior de cerca de R\$ 500 milhões em 2006. Poucos programadores são brasileiros, e não existe nenhum programador “independente” significativo.

O segmento emprega 13,7 mil pessoas e faturou R\$ 6,7 bilhões em 2007, sendo 4,34 com assinaturas e publicidade e R\$ 2,33 bilhões com serviços de Internet banda larga. Entre 2004 e 2007, o faturamento das empresas cresceu a uma taxa média anual de 18,8% (Teleco, 2008).

Tabela 7 Brasil – Faturamento TV por assinatura por segmento (2007)

Segmento	Valor (R\$ bilhões)	%
Assinaturas	3,70	55,4%
Publicidade	0,64	9,6%
(a + b)	4,34	65,0%
Internet	2,33	35,0%
Total	6,67	100,0%

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Teleco, 2008 e Mídia Dados, 2008

As operadoras têm aproveitado sua base de clientes para avançar sobre o mercado das empresas de telefonia. Cerca de 35% do seu faturamento, em 2007, foi proveniente do oferecimento de serviços de banda larga. Seguindo a tendência mundial, as operadoras locais estão estabelecendo modelo de *triple play*, com um serviço tipo “combo”, em um pacote que inclui a própria TV por assinatura, banda larga para internet e telefonia fixa.

Vídeo Doméstico

As vídeo-locadoras estão presentes na maioria dos municípios brasileiros, constituindo-se um dos equipamentos culturais mais difundidos e capilarizados do país. O mercado brasileiro de vídeo doméstico movimentou U\$ 666 milhões em 2007, entre venda e locação de VHS e DVDs. Seu faturamento apresentou um crescimento de 8,3% de 2006 para 2007, menor do que de 2005 para 2006 que foi de 20,1%.

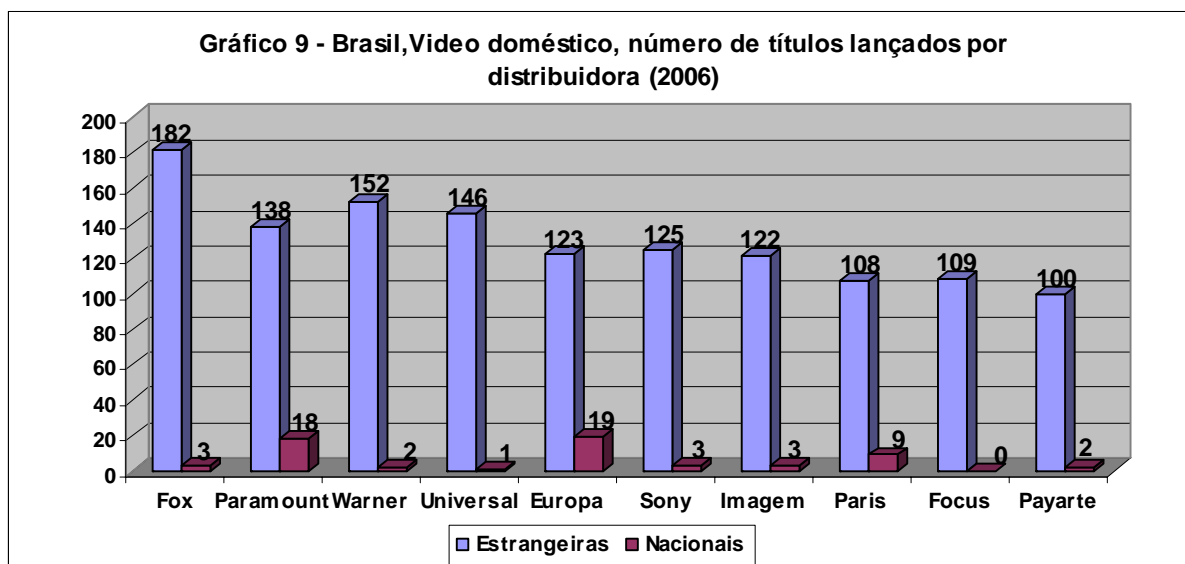
Tabela 8 - Brasil - Mercado de vídeo doméstico 2003-2007 (US\$ milhões)

	2003	2004	2005	2006	2007
Venda	184	197	192	231	256
Aluguél	307	313	320	384	410
Total Vídeo Doméstico	491	510	512	615	666

Fonte: Pricewaterhousecoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, 2008

Trata-se de um mercado onde ainda predomina o VHS e que é caracterizado por um elevado percentual de pirataria. Na Europa e nos EUA a transição do VHS para o DVD foi marcada por um forte crescimento nas gastos totais com vídeo doméstico, principalmente em função do crescimento das vendas, que naquelas regiões foi muito maior do que a locação. No Brasil, o processo tem sido mais lento

e não registra um crescimento muito expressivo das vendas. Isto ocorre principalmente em função do crescimento da pirataria, que acompanha a expansão do DVD.



Fonte: NUNES, 2007

A estrutura de distribuição de vídeo doméstico é semelhante a do cinema, controlado por grandes distribuidoras estrangeiras, principalmente norte-americanas, com pouco espaço para vídeos nacionais. Dos 1.365 títulos lançados no mercado brasileiro em 2006, apenas 60 (4,4% do total) foram de obras brasileiras (Gráfico 9)

2.2 Problemas e Perspectivas

Os principais problemas do setor audiovisual no país referem-se a duas questões estreitamente articuladas. De um lado a produção nacional ocupa uma parcela muito pequena do mercado local, sendo incapaz de concorrer com a produção estrangeira, especialmente a norte americana. De outro, a produção local depende fortemente de recursos públicos, sendo incapaz, em sua grande maioria, de auto-sustentar-se.

As condições em que os produtores brasileiros concorrem são bastante adversas. O sistema de distribuição é controlado pelas *majors*, integradas à produção dos EUA (os filmes americanos responderam por 79% do mercado brasileiro em 2007).

Os exibidores são completamente dependentes dos *blockbusters* das grandes distribuidoras para sobreviver, abrindo pouquíssimo espaço para a produção nacional (que alcançou apenas 11,6% de *market share* em 2007). As mesmas distribuidoras controlam o mercado de vídeo doméstico, onde a penetração dos filmes brasileiros é ainda menor (apenas 4,4% dos títulos lançados neste mercado em 2006 foram de obras nacionais).

Na TV aberta, é praticamente impossível concorrer com os filmes B americanos que chegam ao país com seus custos já totalmente amortizados e, portanto, a preços irrisórios (apenas 5,2% dos filmes exibidos na TV aberta brasileira em 2006 eram nacionais). O restante da programação televisiva, que é fundamental na sustentação da produção independente em vários países, no Brasil é realizada quase integralmente dentro das grandes redes de TV fortemente verticalizadas.

Na TV por assinatura quase todas as programadoras são estrangeiras e a participação da produção nacional também é bastante limitado. Ainda assim, representa um espaço mais importante para as produtoras brasileiras independentes do que a TV aberta. De acordo com uma ampla pesquisa, coordenada por Castro (2006), dos 129 canais disponíveis na TV paga em 2005 (sem contar os independentes e locais), 34 ofereciam algum tipo de programação nacional. É o caso, por exemplo, do Cartum Network que exibe 10% de produção brasileira, com desenhos da *Turma da Mônica* e do *Cartum Netiurque*.

Dos 34 canais que apresentam algum tipo de produção nacional, 28 são brasileiros, 03 são versões brasileiras de canais internacionais (MTV, Blomberg e ESPN) e apenas 03 são internacionais com algum tipo de programa nacional. A presença de filmes brasileiros é particularmente limitada, excetuando-se a programação do canal Brasil, e de alguns canais eróticos²⁸ (0,6% de filmes nacionais nos canais telecine em 2006, por exemplo).

Por outro lado, a política de fomento a atividade audiovisual no país é fundamentalmente concentrada no apoio a produção, com recursos não retornáveis, numa ótica ofertista e voluntarista, que não privilegia resultados. Muito pouco é investido na desobstrução dos canais de distribuição e na criação de demanda.

É fato que o processo de retomada do cinema brasileiro é importante e tem

²⁸ Nos canais eróticos a participação da produção brasileira é significativa, ela representa 30% da programação do Canal Adulto, do Sex Hot e do Sexy TV, e 40% do conteúdo do canal For Man (CASTRO,2006)

sido acompanhado por um amadurecimento setor, com melhoramento técnico das condições materiais de produção, com vários sucessos internacionais e uma maior aproximação com o público brasileiro.

Entretanto, esta realidade ainda se refere a uma parcela muito pequena da produção local. Dos 82 filmes brasileiros lançados de 2007, cerca de metade alcançou menos de 10 mil espectadores. Por outro lado, apenas 2 filmes (“Tropa de Elite” e “A Grande Família”), que tiveram entre 1 e 3 milhões de espectadores, responderam por 42% de todo o público (Tabela 9).

Os dados em termos de renda são ainda mais eloqüentes. Do total dos lançamentos nacionais em 2007, apenas 17 (21%) obtiveram renda superior a R\$ 1 milhão, sendo que 50 filmes (61%) tiveram renda total inferior a R\$ 100 mil, muito abaixo, portanto, de seus custos de produção (FILME B, 2008).

Tabela 9 – Brasil, Filmes nacionais por faixa de público (2007)

Faixa de público (mil ingressos)	Total de títulos	% do total
< 10 mil	40	49%
10 - 100 mil	26	32%
100 - 500 mil	12	15%
500 – 1 milhão	2	2%
1 - 3 milhões	2	2%
Total	82	100%

Fonte: Filme B, 2008

Farias (2008) chama a atenção para a discrepância entre os investimentos públicos e os resultados, em termos de renda, do cinema nacional. O autor mostra que, em 2005, enquanto o governo federal investiu R\$ 134,4 milhões no fomento à produção audiovisual, a renda total alcançada pelos filmes nacionais foi de R\$ 73,8 milhões, e a parte dos produtores (descontados exibidor e distribuidor), que deveria ser capaz de cobrir e remunerar o investimento, não passou de R\$ 22,2 milhões. Em 2006 não foi diferente, foram R\$ 156,8 milhões de investimento, R\$ 73,7 milhões de renda total e R\$ 27,6 milhões de renda dos produtores.

O problema não são os números em si. Os investimentos, inclusive, ainda estão muito aquém do necessário para desenvolvimento do incipiente cinema nacional. A questão é a fragilidade da política, que trata igualmente produtores em diferentes etapas de desenvolvimento, não tem foco em resultados, não enfrenta a questão da distribuição e da exibição e, portanto, não atua no sentido da construção

de condições efetivas de sustentabilidade da produção local.

Com já foi mencionado, existem esforços sendo realizados neste sentido, mas que são ainda tímidos e insuficientes. Os resultados limitados do PROCULT do BNDES são uma evidência dessas dificuldades. Dos apenas 11 projetos já aprovados, 6 destinam-se ao financiamento de expansão de redes *multiplex*, com praticamente nenhum efeito sobre o desenvolvimento da produção nacional. Apenas 4 projetos referem-se a produção e, portanto, a filmes que conseguiram demonstrar capacidade efetiva de retorno. Chama a atenção, ainda, o fato de que não existe nenhum projeto aprovado, ou mesmo em carteira, na área de distribuição.

O momento, entretanto, é favorável à transformações neste quadro. Como foi mostrado no capítulo anterior, o avanço do processo de convergência digital, de um lado, amplia fortemente a demanda por conteúdo audiovisual e, de outro, desestabiliza as cadeias de valor tradicionais nos vários segmentos do sistema, abrindo oportunidades para mudanças.

Trata-se de um processo que embute tanto tendências de recrudescimento da concentração no setor, quanto oportunidades de crescimento da produção independente local. A resultante vai depender das políticas adotadas, especialmente no que se refere às adequações no marco regulatório.

As políticas adotadas na área de telecomunicações no país têm contribuído para acelerar o processo de convergência e para ampliar a base da demanda por novos serviços.

Neste sentido foi fundamental a opção brasileira pelo desenvolvimento de um sistema de TV digital que permite o aproveitamento da base de aparelhos de recepção já existente, e disseminada no país, para receber os sinais digitais, e ainda, acessar a Internet²⁹. A adoção desta solução tecnológica permite não só acelerar a implantação do novo sistema, como cria uma extraordinária demanda potencial por novos conteúdos e serviços. Contribui ainda para isto o cronograma definido pela Anatel determinando o fim das transmissões analógicas até 2016.

Outra política importante, em curso, é a de universalização da oferta de serviços de banda larga no país. A Anatel negociou a inclusão desta obrigação por partes das operadoras, no Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU) da

²⁹ No Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) os sinais podem ser recebidos por qualquer TV convencional analógica, com a ajuda de um conversor. O mesmo conversor, quando dotado de browser interno e entrada de rede, possibilita o acesso a Internet pela TV. Já existem conversores que permitem acesso a internet sendo comercializados no país por R\$ 299,00.

telefonia fixa. Segundo o que ficou acordado, a rede de banda larga deverá ser estendida a todos os municípios brasileiros até 2010³⁰, e todas as 55 mil escolas urbanas da rede pública no país deverão contar com acesso a Internet de alta velocidade na mesma data.

Ao mesmo tempo, a Anatel estabeleceu, nos leilões de concessão de telefonia móvel de terceira geração, a meta de que os 3.600 municípios terão a cobertura das redes 3 G até 2016. A tecnologia 3G permite às operadoras oferecerem serviços de banda larga, com internet em alta velocidade no celular, possibilitando enviar e baixar arquivos mais pesados, como vídeos, fotos e músicas.

Este conjunto de ações deve ampliar fortemente a capacidade acesso a conteúdos audiovisuais, no país, através da interação entre TV, Internet, celulares e outros dispositivos móveis, apontando para um importante crescimento e diversificação de sua demanda nos próximos anos no Brasil.

A mobilização das operadoras de telefonia para a implementação de IPTV no país é um indicador do reconhecimento deste potencial. A Brasil Telecon já lançou sua IPTV no Brasil, em caráter experimental, com o nome de Videon, que oferece 500 horas de programação (MGM, Disney, Universal, TNT, Cartoon, Nickelodeon etc, além de vídeos sob demanda). A Oi programa lançar seu sistema de IPTV ainda em 2009, oferecendo o serviço pela internet e pelo celular, em um modelo de compartilhamento de receitas com os produtores de conteúdos. A GVT, por seu lado, contratou a Cisco e Ericsson para o desenvolvimento de um projeto piloto do serviço para ser oferecido também em 2009. A Telefônica também está na corrida.

A iniciativa das operadoras vem esbarrando, e ao mesmo tempo pressionando, a legislação brasileira, que não permite que estas ofereçam serviços de TV. O artigo 86 da Lei Geral de Telecomunicações (LGT) prevê que a concessão de serviços de telefonia fixa (STFC) só pode ser outorgada a empresa criada para explorar exclusivamente o objeto da concessão. Além disto, a Lei do Cabo (Lei nº 8.977/95) diz que só podem oferecer serviço de televisão por assinatura empresas que tenham, no mínimo, metade do capital social pertencente a brasileiros natos. As grandes companhias de telefonia que operam no Brasil são, na sua maioria, de

³⁰ De acordo com dados da Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, a TIC Domicílios 2007, as conexões em banda larga já estão presentes em 50% dos domicílios brasileiros (CGI.Br, 2008)

capital estrangeiro.

A questão de fundo neste caso é que o marco regulatório brasileiro no setor de audiovisual e telecomunicações, que já era problemático, está defasado diante do movimento de convergência digital. Sua adequação é um dos principais desafios para o desenvolvimento para o sistema de audiovisual nos próximos anos.

O problema, já abordado no primeiro capítulo, é que a convergência tecnológica, na medida em que gera importantes economias de escala e escopo, pressiona no sentido da verticalização das empresas e conglomerados. A tendência de oligopolização, que já era forte, tanto do segmento de telecomunicações como no de audiovisual, aparece ainda com a maior intensidade na interação entre os dois setores.

Medidas regulatórias podem ser utilizadas para minimizar os efeitos negativos deste processo. Já é comum no setor de telecomunicações a utilização de instrumentos legais para a redução de barreiras à entrada (como portabilidade, revenda, desagregação das redes). Medidas de separação estrutural (incluindo a propriedade de ativos) ou funcional também são frequentemente utilizadas para coibir práticas anti-competitivas, como subsídios cruzados e outras.

Na indústria de audiovisual, igualmente, são conhecidas as medidas utilizadas em vários momentos para controlar a tendência natural à verticalização e à concentração do setor. O *Paramount act*, em 1948, obrigando os estúdios a abrirem mão de suas cadeias de exibição, e as *fin-syn rules*, do início dos anos 70, impedindo a verticalização da TV americana em direção à produção de conteúdos, são dois exemplos já mencionados e bastante conhecidos. Estas últimas foram fundamentais para permitir o desenvolvimento das produtoras independentes naquele país.

Os rumos da adequação do marco regulatório, neste momento, são absolutamente decisivos para definir qual será o espaço de expansão da produção brasileira no segmento nos próximos anos.

O arcabouço legal e institucional atual, já é problemático, com cada um dos segmentos do setor sendo tratado de maneira independente e fragmentada. Até 1997, quando foi aprovada a Lei Geral das Telecomunicações (LGT), todo o setor de telecomunicações brasileiro, incluindo a radiodifusão, era regido Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), de 1962.

A LGT modernizou a legislação e estabeleceu o modelo de agência

reguladora autônoma, criando a Anatel. Mas, apesar do nome, a lei está longe de ser geral. As novas regras abarcaram fundamentalmente a telefonia. O segmento de TV aberta, temendo uma regulação que pudesse ameaçar seu *status quo*, conseguiu ficar fora do alcance da nova legislação e da Agência Reguladora, continuando sob a égide do velho CBT. A TV por assinatura, apesar de ter ficado, em parte, submetida à regulação da Anatel, é regida por lei própria e independente, a chamada Lei do Cabo.

Demais serviços de comunicação eletrônica de massa, que não se enquadram nas categorias de TV aberta ou por assinatura, ficaram no âmbito da LGT e do controle da ANATEL, sem contar, entretanto, com normas claras. Para suprir parte dessa lacuna a ANATEL baixou, em 2001, a resolução 272, definido o Serviço de Comunicação Multimídia (SCM) e estabelecendo normas para a prestação de serviços multimídia em banda larga pelos operadores de telecomunicações.

No cinema, o atual marco regulatório foi construído ao longo dos anos 90 e início de 2000, com intensa participação e pressão da categoria. A proposta que culminou com a criação da Ancine, foi formulada no III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), em 2000, encontro histórico onde se estabeleceu uma verdadeira plataforma para as políticas públicas para o setor.

Os participantes do III CBC, incorporando a preocupação com relação à fragmentação do quadro regulatório e institucional do sistema, apresentaram a proposta de criação de uma agência para o setor audiovisual, e não apenas para o cinema. O *lobby* das grandes redes de TV do país, entretanto, impediu o avanço da discussão. A idéia ressurgiu com a proposta de lei de criação da Ancinav (Agência Nacional de Cinema e Audiovisual), em 2004, e mais uma vez foi derrotada pela pressão das empresas de TV aberta.

Outro componente importante da proposta do CBC, era a sugestão de que o novo órgão gestor ficasse vinculado diretamente à Presidência da República, com representações do MinC, do MDIC e do Ministério das Relações Exteriores. A preocupação, neste caso, era de encontrar uma solução institucional que permitisse uma política integrada de desenvolvimento da atividade audiovisual, considerando simultaneamente sua dimensão cultural e econômica. A Ancine foi instituída inicialmente vinculada à Casa Civil, mas em seguida acabou sendo integrada à estrutura do Minc.

Quadro 4 - Brasil, Marco regulatório do sistema audiovisual

CINEMA	
Instituições	Objetivo / Função
Conselho Superior do Cinema – CSC (integra a Casa Civil)	Formulação e implementação de políticas para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional.
Secretaria do Audiovisual do MinC	Elaborar e submeter ao Conselho Superior do Cinema a política nacional do cinema e do audiovisual, assim como as políticas e diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual brasileira.
Agência Nacional de Cinema Ancine (Minc)	Responsável pela regulação da atividade cinematográfica no país e pela execução da política nacional de fomento ao cinema, formulada pelo Conselho Superior de Cinema.
<i>Legislação Básica</i>	
MP nº 2.228/2001	Cria o CSM e a Ancine, institui o Codecine, os Funcines e o Prodecine
TV ABERTA	
Instituições	Objetivo / Função
Ministério das Comunicações	Elaboração de políticas para o segmento. Regulamentação, outorga e fiscalização de serviços de radiodifusão. Controle do uso do espectro de radiofrequência.
ANATEL	Apenas a administração do espectro de radiofrequência e a fiscalização técnica das estações.
<i>Legislação Básica</i>	
Lei nº 4117 de 1962	Código Brasileiro de Telecomunicações
TV POR ASSINATURA	
Instituições	Objetivo / Função
Ministério das Comunicações	Definir políticas, propor a regulamentação e normatização técnica para a execução dos serviços prestados pelas operadoras
ANATEL	A regulação do segmento e a implementação de políticas públicas nesse âmbito. Conceder outorga para a prestação dos serviços; estabelecer a regulamentação do setor; o controle, a prevenção e a repressão das infrações à ordem econômica; e a proteção e a defesa dos assinantes.
<i>Legislação Básica</i>	
Lei nº 8977/95, Decreto 2.206/97	Normatiza o oferecimento de serviços de TV a cabo (Lei do Cabo)
Decreto 2206, de 1997, Art. 74	Determina que as operadoras de TV a Cabo ofereçam, obrigatoriamente, pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente.
Portaria MC nº 254/97, revisão da norma 002/94	Normatiza o oferecimento de serviços de TV por assinatura através de microondas (MMDS)
Portaria MC nº 321/97, norma 008/97	Normatiza o oferecimento de serviços de TV por assinatura através de satélites (DTH)
OUTROS SERVIÇOS MULTIMÍDIA	
Instituições	Objetivo / Função
Ministério das Comunicações	Definir políticas, propor a regulamentação e normatização técnica para a execução dos serviços prestados pelas operadoras
ANATEL	A regulação do segmento e a implementação de políticas públicas nesse âmbito. Conceder outorga para a prestação dos serviços; estabelecer a regulamentação do setor; o controle, a prevenção e a repressão das infrações à ordem econômica; e a proteção e a defesa dos assinantes.
<i>Legislação Básica</i>	
Resolução Anatel nº 272 de 2001	Cria o Serviço de Comunicação Multimídia (SCM), estabelecendo normas para a prestação de serviços multimídia em banda larga pelos operadores de telecomunicações, cuja exploração passa a depender de autorização da Anatel. SCM: serviço fixo de telecomunicações de interesse coletivo, prestado no regime privado, que possibilita a oferta de capacidade de transmissão, emissão e recepção de informações multimídia (dados, voz e imagem), utilizando quaisquer meios, a assinantes dentro de uma área de prestação de serviço.

O grande desafio, no momento, é adequar este arcabouço à nova realidade que vem emergindo com a convergência digital. Demandas urgentes, como a das operadoras de telefonia para a regulamentação da IPTV e de seu direito de oferecer

serviços de TV por assinatura, pressionam por soluções rápidas³¹. As divergências de interesses entre segmentos poderosos, por outro lado, retardam e limitam as definições.

Ao mesmo tempo, avançam processos de fusão e aquisição na busca de contornar limitações legais de acesso a mercados. A Telefônica, por exemplo, comprou a TVA, quarta maior empresa de TV por assinatura do país. A Oi/Telemar, igualmente, tenta estabelecer uma parceria comercial com a Sky enquanto procura adquirir a WayTV.

³¹ Existe um projeto de lei em tramitação no congresso, o projeto 29/07 (PL29) que tenta resolver estas outras questões colocadas pela convergência digital.

3 Perspectivas de Médio e Longo Prazos para os Investimentos no Sistema Audiovisual

3.1 Cenário de Médio Prazo 2009-2012

Para a análise das perspectivas de investimentos no sistema, neste período, será tomado como referência uma visão do contexto macroeconômico baseado no “cenário ambiente” elaborado pelo BNDES (2008), intitulado “Noviça Rebelde”.

Neste cenário, assume-se que, no quadro internacional, o mundo estará desorganizado, prevalecendo uma multipolaridade conflituosa, com a hegemonia norte americana mantida mas questionada. Na América Latina, a integração econômica não avança e há ameaças de conflito subregional. O enfraquecimento das instâncias multilaterais não permitirá o desenvolvimento e aplicação de mecanismos para regular os mercados. Crises financeiras serão constantes e a volatilidade dos mercados financeiros e cambiais será elevada, prejudicando o comércio e o crescimento. Os preços do petróleo estarão altos e o protecionismo será disseminado. Com taxas de juros reais elevadas, a liquidez financeira internacional será contraída. O crescimento mundial será baixo, sendo estimado a 2% ao ano, em média.

No quadro nacional, trabalha-se com a perspectiva de que os principais óbices político-institucionais ao desenvolvimento no Brasil estarão removidos, mas o contexto internacional não permitirá o aproveitamento de todas as potencialidades do país. A gestão pública será mais centralizadora, com maior importância relativa das ações do Estado para resguardar os interesses nacionais. As políticas sociais serão efetivas e com bons resultados. A produtividade do trabalho crescerá a uma taxa média de 2%, ao ano e a taxa de desemprego permanecerá em torno de 8%. A taxa de juros reais será instável e o câmbio será administrado, com tendência à depreciação do real. Os segmentos de mercado mais relevantes serão aqueles associados às classes C e D. Serão implementadas políticas, com orçamentos crescentes, para enfrentar desafios estruturais eternos, a exemplo da educação e da ciência e tecnologia. A taxa média de investimento será de 19% e o mercado de crédito terá um crescimento moderado, chegando a 60% do PIB, ao final do período. O crescimento do PIB será de 4% ao ano, em média. O PIB per capita brasileiro será da ordem de U\$ 13.000,00 em 2022, aos preços de hoje.

Com relação ao comportamento demográfico, se trabalhará com a projeção da população brasileira realizada pelo IBGE (2008), que aponta para um decréscimo da taxa geométrica de crescimento populacional para os próximos anos, e estima que o país alcançará uma população de 196,53 milhões de habitantes em 2012 (Tabela 10).

Tabela 10 - Projeção da População Brasileira (2007 – 2012)

Ano	População	Taxa Geométrica de Crescimento Anual (%)
2007	187.641.714	1,113
2008	189.612.814	1,045
2009	191.480.630	0,980
2010	193.252.604	0,921
2011	194.932.685	0,866
2012	196.526.293	0,814

Fonte: IBGE, 2008

Para efeito desta análise, os investimentos esperados no sistema audiovisual serão organizados, tendo em vista os fatores motivadores da decisão de investir, em dois grupos: o dos investimentos induzidos, tanto pela demanda existente quanto pela esperada; e dos investimentos estratégicos, cuja motivação é a busca de manter e ou ampliar fatias de mercado. No caso destes últimos, a conduta mais ativa das empresas, no quadro competitivo, pode ser desencadeada, entre outros motivos, por mudanças tecnológicas, no padrão de concorrência ou regulação da indústria, ou, ainda, por mudanças significativas na demanda mundial.

No que se refere aos investimentos induzidos, as inversões esperadas do sistema audiovisual nos próximos anos deverão ocorrer, principalmente, tendo em vista as expectativas de crescimento da demanda, na produção de conteúdos (para cinema, TV e outras mídias), na construção de novas salas de cinema, e na expansão da oferta de serviços de TV a cabo.

Os investimentos estratégicos no sistema, a médio prazo, se orientam, fundamentalmente, em função das transformações tecnológicas associadas ao processo de convergência digital, e das mudanças das estruturas de mercado e dos padrões de concorrência e regulação que as acompanham. Essas duas motivações estão de tal forma imbricadas neste momento do sistema, que se revela inútil o esforço de separá-las, mesmo que para efeito analítico.

Os principais investimentos estratégicos esperados no segmento são: as inversões na adequação do circuito de distribuição e exibição de cinema ao padrão digital, tanto de adequação das salas (obras, equipamentos, softwares), quanto no desenvolvimento dos sistemas de transmissão (softwares de gerenciamento,

segurança); adequação das redes de TV aberta (estúdios, sistemas de transmissão e conteúdo interativo); implantação de novos serviços multimídia, especialmente IPTV (infra-estrutura de redes, softwares); investimentos na indústria eletroeletrônica (receptores de TVs, decodificadores, dispositivos móveis de acesso), infra-estrutura de redes, produção de cabos óticos e outros.

O cenário do mercado de cinema até 2012, com o qual se vai trabalhar, será o seguinte:

- O público deve passar de 89,3 mil em 2007 para 107,6 mil em 2012, um nível inferior a 2004. O cinema mundial viveu uma forte crise de público em 2005, recuperando um crescimento moderado em 2006 com taxas de 4% ao ano. No Brasil a queda foi muito intensa em 2005 (- 20,3) e as taxas permaneceram negativas em 2006 (-3,5), 2007 (-1,1) e em 2008, até novembro, apresentava queda em relação ao mesmo período ano anterior de 1,5%. Entretanto, é razoável supor uma certa retomada nos próximos anos, a exemplo do que ocorrendo no mundo, recuperando a taxa média dos últimos 10 anos que foi de 3,8% ao ano.
- Supondo um aumento do preço médio dos ingressos de 6% ao ano, ligeiramente acima da inflação, a renda total do cinema deve alcançar R\$ 1,15 bilhões em 2012.
- A média de *market share* do filme nacional entre 2004 e 2007 foi de 12,2%. É factível, tendo em vista o cenário atual, considerar um pequeno aumento para 14%. Assim, a renda do filme nacional seria de R\$ 160,9 milhões em 2012.

Quadro 5 - Sistema audiovisual, cenário para 2012

	Situação 2007	Meta 2012	Crescimento Médio Anual (%)
PIB	R\$ 2,558 bilhões	R\$ 3,112 bilhões	4
População	187.641.714	196.526.293	0,96
Público total	89.319.290	107.629.675	3,8
Ingressos <i>per capita</i>	0,55	0,62	-
P.M.I	R\$ 7,98	R\$ 10,98	6
Público filme nacional	10.310.965	15.068.155	7,9
<i>Market share</i> filme nacional	11,50%	14%	4,3
Renda total R\$	712.623.707,00	1.149.149.043,49	10,03
Renda filme nacional R\$	79.095.892,00	160.880.866,09	15,2
Total de salas	2.120	2.458	3,0
Salas Digitais	109	1.409	238,5

Fonte: elaboração própria.

Investimentos Induzidos:

a) Produção de Conteúdo

A oferta de conteúdo audiovisual envolve a produção de filmes para cinema, filmes e programas para TV e vídeo publicitário e institucional. No que se refere a produção para TV serão considerados apenas as inversões realizadas pelas produtoras independentes, uma vez que não existem dados disponíveis de investimentos na produção de conteúdo intra-muros nas grandes redes de TV aberta.

No caso dos dois primeiros, o principal indicador utilizado para estimar as perspectivas de investimento será a disponibilização de recursos de fomento por parte do governo federal, assumindo que a utilização de recursos próprios e de outras fontes privadas neste tipo de investimento hoje no Brasil é desprezível. Para os investimentos em vídeo publicitário serão considerados as informações do Mídia Dados (2008).

O comportamento da produção de conteúdo audiovisual no Brasil reflete, fundamentalmente, a oferta de recursos de fomento. A tendência de crescimento importante da demanda por conteúdo audiovisual nos próximos anos, entretanto, deverá funcionar como fator de pressão para ampliação desta oferta.

O crescimento do volume de recursos de fomento ao audiovisual utilizados no país entre 2000 e 2006, acompanhou o desempenho do PIB. Entretanto, o PL 29, em tramitação no Congresso Nacional, prevê a destinação de 10% dos recursos do FISTEL para o apoio à atividade do audiovisual, o que representaria um aporte adicional de cerca de R\$ 300 milhões por ano, quase o dobro do que é utilizado atualmente.

Portanto, a estimativa de investimentos entre 2009-2012 deve considerar dois cenários. O primeiro, sem a provação do referido dispositivo do PL 29. Neste caso, pode-se esperar um crescimento de 4% ao ano para as inversões, a mesma taxa prevista para o PIB. No segundo cenário, com a provação do dispositivo, pode-se ter aportes anuais da ordem de R\$ 478,4 milhões (Tabela 10).

Tabela 10 - Estimativa de investimentos na produção audiovisual 2009-2012 (exceto filme publicitário)

Ano	Cenário 1 (R\$ milhões)	Cenário 2 (R\$ milhões)
2009	200,6	478,4
2010	208,7	478,4
2011	217,0	478,4
2012	225,7	478,4
Total	852,0	1.913,5

Os investimentos em filmes publicitários vêm apresentando crescimento um pouco abaixo da expansão do PIB desde 2000. Supondo a continuação desta tendência, considerou-se uma taxa de 3,5% ao ano para estimar as inversões no período, chegando a um total de R\$ 54,38 milhões entre 2009-2012 (Tabela 11).

Tabela 11 - Estimativa Investimento em filme publicitário 2009-2012

Ano	Valor (R\$ milhões)
2009	12,81
2010	13,32
2011	13,85
2012	14,40
Total	54,38

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Mídia Dados, 2008

Assim, as inversões totais em produção audiovisual, estimadas para o período 2009-2012, seriam de R\$ 906,38 milhões no primeiro cenário, ou de R\$ 1.967,88 milhões no segundo. Trata-se de investimentos em parte induzidos pela demanda e, em sua maior parcela, pela oferta de recursos para fomento. As principais transformações promovidas pelas inversões são o fortalecimento da produção independente nacional de conteúdo audiovisual e, por consequência, da cultura nacional e da diversidade regional.

Tipo de Investimento	Determinantes	Estimativa 2009-2012 (R\$ milhões)	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	Induzido pela oferta de recursos de fomento e pela demanda por conteúdo.	R\$ 906,38 (Cenário 1) R\$ 1.967,88 (Cenário 2)	Fortalecimento da Produção nacional de conteúdo audiovisual Promoção da cultura nacional, da diversidade regional	Geração de PIB e Emprego

b) Construção de Novas Salas de Cinema

O crescimento do número de salas de cinema no país entre 2000-2007 foi de 5,3% a.a. Mas, a partir de 2004, o ritmo de expansão caiu em função da queda na média de público por sala. Esta tendência de queda deve permanecer, agravada pelo fato de que os exibidores deverão priorizar os investimentos na conversão das salas existentes para o padrão digital.

Considerando-se uma taxa de crescimento de 3% a,a no período 2009-2012, chega-se ao total de 4.258 salas em 2012, com 274 novas salas construídas. Permanecendo a atual proporção entre salas tradicionais (53% do total) e *multiplex* (43%), os investimentos no período somariam R\$ 201.434,86 milhões.

Tabela 12 - Estimativa de expansão salas de cinema 2009-2012

Ano	Total Salas	Salas Novas
2009	2.249	66
2010	2.317	67
2011	2.386	69
2012	2.458	72
Total		274

Fonte: elaboração própria

Tabela 13 - Estimativa de investimento na construção de novas salas de cinema 2009-2012

	Salas Novas	Investimento Unitário* (R\$ 1000)	Investimento Total (R\$ 1000)
Multiplex (47%)	129	1.000	128.808,69
Outras (53%)	145	500	72.626,17
Total	274		201.434,86

Fonte: elaboração própria *Valor unitário estimativa ABRAPLEX

As inversões em novas salas implicam em obras de construção e na aquisição de equipamentos e softwares, que são, em sua totalidade, importados. Portanto, seus impactos na economia estão, basicamente, na geração de emprego e renda e no aumento das importações.

Tipo de Investimento	Determinantes	Estimativa 2009-2012 (R\$ milhões)	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos sobre a economia
Novas Salas Construção, Equipamentos, Softwares.	Induzido pela Demanda	201,4	○ Dos equipamentos só importação.	Aumento de Importações Aumento do PIB e do Emprego

Investimentos Estratégicos

a) Adequação das Salas de Cinema ao Padrão Digital

Das 2.120 salas de cinema existentes no país em 2007, apenas 109 contam com sistemas de projeção digital, sendo 5 em complexos multiplex, com padrão DCI e já adequadas para projeção em 3D, e 104 salas com o sistema fornecido pela Rain Network.

Os custos de adaptação das salas são elevados, em função dos preços dos equipamentos. A recente desvalorização da moeda no Brasil, tornou ainda mais altos os investimentos necessários. Estima-se que a conversão de cada sala, no padrão DCI, custe cerca de U\$ 170 mil (R\$ 374 mil com dólar a R\$ 2,20) (BUTCHER, 2008).

O padrão da Rain, com um custo muito mais baixo (cerca de U\$ 80 mil) e um modelo de negócios criativo, em que as receitas de publicidade financiam o equipamento, viabilizou a digitalização de um importante número de salas em cinemas médios. Entretanto, como já foi mencionado, com resolução de 1,3 K, os equipamentos neste padrão não permitem a exibição de *blockbusters*.

A Rain anunciou, em dezembro de 2008, uma parceria com empresas fornecedoras de equipamentos que vai lhe permitir entregar um sistema com resolução de 2 K (aceitável no padrão DCI) e já preparada para filmes em 3D, a custos mais abordáveis. O financiamento da implantação seria custeado em parte pelas distribuidoras e por receitas de publicidade. A empresa prevê a implantação em cerca de 150 salas até o final de 2009. Entretanto, nem o custo, nem o modelo de negócios, definindo claramente a forma de financiamento da implantação, foram ainda anunciados.

As incertezas quanto ao ritmo do avanço do sistema no Brasil, portanto, ainda são grandes. Contudo, como o problema já foi resolvido nos EUA, e o processo naquele país está cada vez mais acelerado, deverá haver uma pressão pela generalização do padrão pelo resto do mundo nos próximos anos.

Neste quadro é possível supor que o Brasil poderá ter cerca de 700 salas adaptadas ao padrão digital até 2012, com um custo médio estimado de R\$ 264 mil (U\$ 120 mil) por unidade, o que representa um investimento total de R\$ 184,8 milhões.

Como os equipamentos são todos importados, esses investimentos não

geram efeitos de encadeamento com a indústria eletrônica local. Os principais impactos devem se dar no mercado de cinema.

As salas com tecnologia 3D podem contribuir para uma recuperação do crescimento do público de cinema, na medida em que os filmes em terceira dimensão são um novo passo na diferenciação da experiência das grandes telas das salas dos cinemas em relação àquela proporcionada pela exibição doméstica. Por outro lado, o crescimento da distribuição digital pode estimular a abertura de novas salas em um maior número de municípios, uma vez que o elevado custo das cópias foi um elemento que acabou por inviabilizar a atividade em municípios de menor porte. Além disto, se o modelo da Rain tiver sucesso, a expansão das salas digitais poderá ampliar os investimentos em publicidade no cinema.

Investimento	Determinantes	Estimativa 2009-2012 (R\$ milhões)	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
<p>Adequação das Salas de Cinema para o Padrão Digital.</p> <p><i>Investimento: em equipamentos</i></p>	Mudança Tecnológica	184,8	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dos equipamentos só importação. ○ Fortalecimento de novo ator, Rain Network, “integradora” modelo de negócio original. ○ Ampliação de investimento publicitários no cinema. ○ Aumento do público e do número de municípios com salas de cinema no país. 	<p>Aumento de Importações</p> <p>Aumento do PIB e do Emprego</p>

b) Adequação da TV ao Padrão Digital

O início das transmissões digitais na TV aberta no Brasil se deu em dezembro de 2007. Em dezembro de 2008, o serviço estava disponível em 6 capitais do país, cobrindo cerca de 40 milhões de habitantes. O cronograma estabelecido pela ANATEL determina que até maio de 2011 todas as geradoras do país deverão ter iniciado suas transmissões em sistema digital, até junho de 2013, todas as retransmissoras. Determina ainda que até junho de 2016 sejam encerradas as transmissões em formato analógico no país.

O processo de conversão implica na necessidade de investimentos, principalmente, em equipamentos de captação (câmeras) e edição, nas emissoras; equipamentos de transmissão (multiplexadores, moduladores, amplificadores), nas geradoras e retransmissoras; e equipamentos de recepção (conversores, receptores de TV, receptores móveis) por parte dos usuários. Além disto, o tráfego de imagem e som com conteúdos cada vez mais pesados implica na necessidade de investimentos em infra-estrutura de redes.

A captação e edição de imagens no formato digital por parte das redes de TV já vinha sendo utilizada, pela maior parte das redes de TV, ainda no modelo analógico. Assim, a adaptação dos estúdios das redes de TV à tecnologia digital já vindo sendo realizada há vários anos e está praticamente concluída.

Os investimentos relevantes, das redes de TV, dizem respeito à fase de transmissão. O Brasil possui 459 geradoras de TV (28 públicas e 431 privadas) e 9.891 retransmissoras (4.137 públicas e 5754 privadas). Segundo estimativas do CPqD (2006), serão necessários R\$ 5,62 bilhões para adequação das estruturas de transmissão de todo o sistema, sendo 4,37 bilhões os custos para a transição das emissoras privadas e R\$ 1,25 bilhão para as emissoras públicas. Todo este investimento deverá estar efetivado até junho de 2013.

Com relação aos usuários, a estimativa do estudo do CPqD (2006) é de que sejam investidos R\$ 18 bilhões na aquisição de conversores, até 2016 (a um preço médio de R\$ 400 a unidade). Pode-se supor que metade deste valor, R\$ 9 bilhões, seja despendido entre 2009 e 2012. No que se refere aos receptores digitais, pode-se considerar que as famílias brasileiras com renda mensal igual ou superior a R\$ 4 mil (4,7 milhões), adquiram pelo menos 1 aparelho até 2012, o que representaria um investimento de R\$ 9,4 bilhões (ao preço médio de R\$ 2 mil por aparelho).

Assim, chega-se ao um investimento total de R\$ 18,8 bilhões no processo de conversão para a TV digital no país, no horizonte de 2009 a 2012.

Investimento	Determinantes do Investimento	Estimativa 2009-2012 (R\$milhões)	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos Sobre a Economia
Adequação TV Digital				
Equipamentos de Transmissão				
o <i>Multiplexador MPEG</i>	Mudança Tecnológica	5,62 mil	Só importação	Aumento das importações
o <i>Modulador</i>			Expansão de capacidade instalada	Modernização
o <i>Amplificadores até 20 Kw</i>			Parcerias estratégicas (Telavo&Ceitec/PUCRS desenvolvimento/utilização de chip c/ design nacional)	Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial Emprego e Renda

c) Investimentos na Cadeia de Fornecedores

Os investimentos na adequação dos sistemas de transmissão das redes de TV abrem oportunidades importantes para a indústria eletrônica nacional. Os equipamentos de transmissão são constituídos de multiplexadores, moduladores e amplificadores. Os primeiros, em função de escala e da densidade tecnológica envolvida, são importados.

Os moduladores, utilizados hoje, também são todos importados. Contudo, o país está fazendo um esforço para desenvolver a produção nacional no segmento. Um modulador nacional vem sendo desenvolvido pela faculdade de engenharia da PUC do Rio Grande do Sul e o Ceitec (Centro de Excelência em Tecnologia Eletrônica Avançada), em parceria com a empresa RF Telavo, com financiamento do BNDES. O projeto envolve o desenvolvimento de um *chip* com *design* nacional. O modulador, que deverá ter um custo 70% mais baixo do que o similar importado, já se encontra em fase de protótipo e deverá ser produzido comercialmente a partir de 2009.

No que se refere aos amplificadores, as empresas brasileiras são competitivas nos equipamentos de até 20 Kw, que representam uma parte importante da demanda das redes. Uma pesquisa de mercado, realizada em 2002, mostrou que duas empresas nacionais, Lys-Telavo e Linear, detinham cerca de 60% do mercado brasileiro naquele ano. Os fabricantes brasileiros apresentam níveis significativos de capacidade ociosa, em função do baixo dinamismo dos investimentos em TV analógica, estando em condições de suportar a demanda crescente da transição digital (CPqD, 2006b).

O avanço do processo de conversão cria demandas importantes também para receptores de TV e conversores. Entre os receptores, além dos aparelhos de TV a demanda por receptores em dispositivos móveis, como celulares, MP4 e outros, apresentam forte tendência de crescimento.

A produção das TV analógicas consumidas hoje no Brasil é realizada integralmente no país, com um índice de nacionalização dos componentes de cerca de 60%. Esse grau de internalização só foi obtido a partir de um longo esforço para atrair fabricantes de tubos de imagem para o país. O desenvolvimento da TV digital se dá concomitantemente com a transição do tubo de imagem para as telas de plasma e LCD. Estas representam entre 80 e 85% no valor das TVs digitais e são fabricadas em apenas quatro países no mundo (Coréia do Sul, Japão, Taiwan e China Continental).

Philips, Philco, Panasonic, Sony, LG e Samsung já oferecem TVs LCD ou de plasma no Brasil. Dado os elevados níveis de proteção tarifária no país, neste segmento, os aparelhos deverão ser produzidos internamente, com importação dos *displays*. Assim, os investimentos em receptores de TV digital deverão ser acompanhados de redução do índice de nacionalização dos aparelhos e de aumento das importações de componentes.

No que diz respeito aos terminais móveis, o Brasil é um importante produtor de celulares. Em 2007, a produção vendida do país foi de 62,9 mil aparelhos, com cerca de um terço sendo exportada. O elevado peso das importações de componentes, entretanto, evidencia que a produção doméstica tem assumido cada vez mais os contornos de uma operação integradora.

Quanto aos conversores, existem no Brasil diversas empresas produzindo URDs (*unidades decodificadoras de recepção*) para TV por assinatura, em fábricas tipo CKD. Como tais conversores possuem a mesma arquitetura dos que são necessários para TV digital, essas empresas são as candidatas naturais para ocupar este mercado. Mas podem haver diversos novos entrantes. Entre as empresas que já produzem TV no Brasil, existem várias que são importantes *players* mundiais na produção de conversores, como a Philips e a LG, e que poderão vir a produzir localmente. Por outro lado, empresas como a Nokia e a Motorola, que também já atuam no país em outros segmentos, são grandes produtoras mundiais de conversores e podem vir a disputar o mercado brasileiro. Algumas empresas brasileiras de menor porte, que já atuam com a produção de URDs para TV por

assinatura como a Century e a Tectelcom, também são entrantes em potencial (GIANSANTE et al, 2004).

Mas as oportunidades mais interessantes, relacionados à demanda por URDs, dizem respeito à sua camada de software, o *middleware*³². A opção brasileira pelo desenvolvimento de um *middleware* próprio, com plataforma aberta, cria uma série de possibilidades para a indústria de *softwares* no país. Diversas aplicações podem ser desenvolvidas, especialmente no que se refere interação do telespectador com o conteúdo exibido.

O setor de produção de fibras óticas e de infra-estrutura de redes, que já vive um *boom* de investimentos, também será ainda mais alavancado nos próximos anos com o avanço da TV digital. O acesso de conteúdo audiovisual em dispositivos móveis implica em um tráfego de imagem e som com conteúdos cada vez mais pesados. Por outro lado, as provedoras de IPTV necessitam de redes fechadas de alta capacidade. Essas e outras necessidades geradas pelo desenvolvimento da TV criam demanda crescente por ampliação e aumento da velocidade das redes de banda larga.

No Brasil, hoje, dezenas de empresas estão numa corrida para construir canais de comunicação de alta velocidade e conexões entre as redes já existentes, incluindo fabricantes de equipamentos de telecomunicações nacionais e multinacionais, companhias de engenharia, empresas de saneamento, companhias energéticas, ferroviárias, as próprias operadoras de telefonia e até a Petrobrás.

Fabricantes de fibras óticas também estão investindo fortemente em ampliação de capacidade no Brasil. A Pirelli Cabos, triplicou sua produção para 900 mil quilômetros de fibra por ano. A Lucent Technologies, que fabricava apenas componentes e equipamentos de telecomunicações, decidiu investir US\$ 50 milhões numa fábrica de fibras para iniciar produção própria. A Xtal, estatal pioneira no setor, passou das mãos do Estado para a multinacional americana FiberCore e está investindo para ampliar sua fatia de mercado.

³² *Middleware* é uma camada de software que faz a interface entre o hardware das URDs e as aplicações de TV interativa. Funciona como o sistema operacional da TV digital. É o *middleware* que faz com que a URD permita que as TVs possam se conectar à Internet, receber serviços de VOD, WEB TV, e outras formas de interação. Ao invés de adotar algum dos sistemas existentes, o Brasil optou por desenvolver um sistema próprio, que foi batizado de Ginga.

Investimento	Determinantes do Investimento	Estimativa 2009-2012 (R\$milhões)	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos Sobre a Economia
Decodificadores URDs "set top box"	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produto novo. Vários novos entrantes ○ Parceria com Ceitec para uso de chip com design nacional 	Modernização Tecnológico/ Industrial Emprego e Renda
Receptores de TV	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	Expansão da capacidade instalada	Emprego e Renda
Dispositivos Móveis de Acesso (Celulares, PDAs, MP4s, TVs ultraportáteis etc)	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Importação ○ Aumento de capacidade instalada ○ Novos entrantes 	Emprego e Renda
Softwares	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Middleware</i> Ginga para a TV digital. ○ Novos entrantes, MPEs produtoras de softwares 	Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial Emprego e Renda Exportação de <i>softwares</i>
Infra-Estrutura de Redes	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expansão da capacidade instalada ○ Novos entrantes 	Aumento do PIB e do Emprego

3.2 Cenário de Longo Prazo 2009-2022

Para o longo prazo será considerado um cenário desejado, construído a partir de um conjunto de metas ousadas, mas possíveis de serem alcançadas, desde que com a implementação de políticas adequadas.

Neste cenário, a demanda por conteúdo audiovisual cresce fortemente no Brasil e no mundo. Generaliza-se o cinema digital e o público volta a crescer, especialmente em decorrência do sucesso dos filmes em 3D, impulsionando a procura por novas produções. O avanço da TV digital permite um melhor aproveitamento do espectro favorecendo a multiprogramação, com a ampliação do número de canais de TV aberta e por assinatura, além da generalização da IPTV e da oferta de acesso audiovisual através de vários tipos de dispositivos móveis portáteis. Tudo isto amplia e diversifica de forma muito importante a demanda por

conteúdo. Além dos conteúdos tradicionais, passam a ser bastante procurados novos conteúdos adequados para a interatividade, dedicados para determinados segmentos e regiões, bem como específicos para novas mídias portáteis.

A produção audiovisual local (nacional e regional) cresce na medida em que um marco regulatório e políticas públicas adequadas são estabelecidas, permitindo que ela se aproveite das oportunidades abertas pela forte expansão da demanda.

Estabelece-se uma legislação abrangente e flexível, com mecanismos inibidores da verticalização da cadeia no setor, assegurando a independência da etapa de produção e estabelecendo limites à propriedade cruzada e à participação do capital estrangeiro nas etapas de programação e empacotamento. A legislação define cotas para conteúdo e canais nacionais e regionais em todas as mídias. A tributação para produção e veiculação de conteúdo nacional é drasticamente reduzida.

Políticas de democratização de acesso ao cinema - aumento do número e difusão regional das salas de exibição, associado a mecanismos que asseguram ingressos a preços mais acessíveis - e de universalização do acesso à Internet banda larga e à conteúdo audiovisual por meio digital, contribuem também para o fortalecimento da produção local.

Além disto, amplia-se a disponibilidade de recursos públicos para o fomento à atividade audiovisual no país, com o direcionamento de 20% dos recursos do Fistel para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). A destinação de 30% dos recursos do FSA para o fomento à atividade nas regiões norte, nordeste de centro-oeste, contribui para reduzir a concentração espacial da produção nacional no segmento. A política de fomento ampla e articulada, ao mesmo tempo que segmentada e focada em resultados, viabiliza o desenvolvimento de fortes produtoras, distribuidoras, programadoras e empacotadoras nacionais e regionais.

Neste cenário a produção audiovisual, que era de 0,7% do PIB em 2007, alcança 2,1% do produto no Brasil em 2022, e as exportações de conteúdo saltam de 0,12% para 0,7% do PIB no mesmo período. O público de cinema no país atinge 357,2 milhões (2 ingresso per capita), e o *market share* do filme nacional chega a 35%. O número de salas de cinema no Brasil passa de 2.120 para 7.009 e a quantidade de municípios dotados deste aparelho cultural salta de 8% para 28% do total no período considerado (Quadro 6).

Quadro 6 – Metas no Longo Prazo

	Situação 2007	Meta 2022
Audiovisual / PIB	0,7	2,1
Audiovisual / Exportações	0,13% ¹	0,7%
Domicílios com acesso a banda larga e a UDRs	50% ²	90%
População com acesso de conteúdo audiovisual no celular	-	60%
Salas de cinema digital / total de salas	5,1%	100%
Total de salas	2.120	7.009
Municípios com cinema	421	1.557
Municípios com cinema /Total	8%	28%
Público total	89.319.290	357.277.160
Ingressos <i>per capita</i>	0,5	2
Público filme nacional	10.310.965	125.047.006
<i>Market share</i> filme nacional	11,5%	35%

Fonte: Elaboração própria - ¹ em 2006; ² so banda larga.

Por outro lado, uma política industrial ativa - dirigida aos segmentos fornecedores de equipamentos, *softwares* e infra-estrutura na cadeia de audiovisual - resulta em desenvolvimento tecnológico e fortalecimento da produção nacional. As empresas locais inovam e fortalecem a suas posições na produção de amplificadores, UDRs, *middlewares*, *softwares* de interface, fibras óticas e em diversos segmentos de comunicações óticas, bem como viabiliza-se a produção de *chips* e *displays* no país.

Neste cenário, tal como na projeção de médio prazo, os determinantes da dinâmica dos investimentos esperados serão, principalmente, as transformações tecnológicas associadas ao processo de convergência digital, e as mudanças das estruturas de mercado e dos padrões de concorrência e regulação que as acompanham.

Trata-se de investimentos estratégicos que são motivados: pelas necessidades de adequação ao novo padrão tecnológico; pelo forte crescimento e diversificação da demanda por conteúdo que acompanha a transição; pela intensa disputa por expansão, ocupação e/ou proteção de velhos e novos espaços no mercado em transformação; e pelas oportunidades abertas em determinados nichos nas indústrias fornecedoras do sistema.

Quadro 7 – Síntese da dinâmica dos investimentos no longo prazo			
Determinantes da dinâmica dos investimentos esperados		Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos dos investimentos sobre a economia
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusão do padrão digital no cinema e na TV; ✓ Forte ampliação e diversificação da demanda por conteúdos audiovisuais; ✓ Intensas mudanças no padrão de concorrência e regulação (disputa de espaços em velhos e novos mercados); ✓ Políticas públicas de fomento. 	←	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento da competitividade da produção audiovisual brasileira; ✓ Nova geografia dos investimentos (fortalecimento da produção regional); ✓ Entrada de novos <i>players</i>; ✓ Desenvolvimento de tecnologia e da indústria nacional em segmentos da eletrônica e das telecomunicações. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento do PIB; ✓ Diminuição do déficit comercial ✓ Fortalecimento de segmentos da indústria nacional de eletrônica e telecomunicações; ✓ Formação de mão de obra qualificada e geração de emprego e renda;

Fonte: Elaboração própria

Investimentos Esperados:

a) Produção e distribuição de conteúdo

O crescimento e a diversificação da demanda por conteúdo deverá estimular fortes investimentos na produção local e regional de conteúdo audiovisual, desde que o marco regulatório assegure espaço e a política de fomento estimule a expansão/fortalecimento de produtoras locais independentes. Além das produtoras, inversões importantes deverão ocorrer na criação e expansão de distribuidoras, programadoras e empacotadoras nacionais e regionais.

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
Produção de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte ampliação e diversificação da demanda por conteúdos audiovisuais; ✓ Políticas públicas de fomento. 	<p>Fortalecimento da Produção nacional de conteúdo audiovisual</p> <p>Surgimento de novas e fortes produtoras regionais</p> <p>Promoção da cultura nacional, da diversidade regional</p>	<p>Aumento das Exportações</p> <p>Geração de PIB e Emprego</p>

b) Salas de Cinema

Neste cenário, a questão do modelo de negócios se resolverá e os investimentos na adequação das salas existentes ao padrão digital devem se aprofundar e estar concluídos até o final do período. As novas salas já serão construídas no novo padrão e adequadas para projeção em 3D. Os investimentos, neste campo, não serão determinados apenas pelo crescimento espontâneo da demanda, mas por uma política ativa de democratização de acesso ao cinema, com alto fomento público para construção de salas em cidades do interior e em regiões de baixa renda.

As salas deverão se tornar espaços multimídia, exibindo, além de filmes, novos tipos de conteúdo como, por exemplo, eventos esportivos e artísticos ao vivo. Estes novos conteúdos, assim como a publicidade, passarão a ter uma participação crescente no faturamento das salas, tornando-se fator importante para sua viabilização econômica.

Assim, as taxas de investimento neste segmento poderão se manter em níveis elevados no período. A transformação mais importante, promovida por estes investimentos, está no alargamento da demanda por produção cinematográfica, especialmente aquela com maiores vínculos com a cultura local. No que se refere aos impactos na economia, eles estão principalmente na geração de emprego e renda, além da pressão deficitária sobre a balança comercial, uma vez que os equipamentos deverão continuar a ser importados.

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
Adequação das Salas de cinema ao padrão digital Construção de novas salas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusão do padrão digital no cinema ✓ Expansão da demanda ✓ Políticas públicas de fomento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dos equipamentos só importação. ✓ Ampliação de Público para o cinema. ✓ Aumento de investimentos publicitários no cinema. ✓ Desenvolvimento de softwares de gerenciamento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de Importações ✓ Aumento do PIB e do Emprego ✓ Desenvolvimento tecnológico (softwares) ✓ Democratização do acesso à cultura

c) Adequação da TV ao Padrão Digital

Nas redes de TV aberta, os investimentos em equipamentos de transmissão deverão ser intensos até 2013, durante a fase de transição, passando para um ritmo de reposição e expansão das redes a partir daí.

Na TV por assinatura investimentos significativos deverão ser realizados na ampliação da oferta do serviço, cuja penetração hoje no Brasil ainda é muito pequena (8,1% dos domicílios, em 2005, contra 53,8% na Argentina, por exemplo), bem como na disputa por espaços de um mercado em forte transformação. A pressão de novos entrantes, principalmente do segmento de telecomunicações, e a concorrência da IPTV e de uma ampla gama de serviços multimídia, deverão induzir fortes inversões em expansão, ocupação e/ou proteção de velhos e novos negócios e mercados.

O mercado de vídeo também deverá sofrer profundas alterações neste cenário de longo prazo, se fundindo num novo amplo mercado de serviços multimídia. Os negócios de distribuição, comercialização e locação de vídeo em mídias físicas deverão ter desaparecido até 2022, com a generalização dos serviços de VOD. Estes, por sua vez, passarão a compor a carteira de serviços das empresas de TV aberta e por assinatura, IPTV e outros provedores de serviços multimídia.

As definições do marco regulatório serão decisivas para indicar o rumo e intensidade das inversões, que dependerão, sobretudo, dos papéis a serem jogados pelos radiodifusores e as empresas de telecomunicações, bem como do espaço que será reservado para a produção independente.

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos Sobre a Economia
Em Equipamentos de Transmissão Em expansão, ocupação e/ou proteção	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusão do padrão digital na TV ✓ Intensas mudanças no padrão de concorrência e regulação ✓ Expansão da demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modernização tecnológica ✓ Expansão de capacidade instalada ✓ Crescimento das empresas, fusões e aquisições ✓ Novos entrantes ✓ Novos negócios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modernização Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial ✓ Aumento das exportações ✓ Emprego e Renda

e) Investimentos na Cadeia de Fornecedores

No cenário de longo prazo, com políticas industriais ativas, deverá haver avanços importantes nos nichos já mencionados nas indústrias fornecedoras para a cadeia audiovisual.

Os investimentos no segmento de amplificadores, para atender o mercado de conversão para TV digital no país, poderá dar musculatura para as empresas nacionais virem a se tornar *players* internacionais nos seus segmentos. Os produtores locais poderão, ainda, se tornar competitivos na fabricação de moduladores, substituindo importações neste segmento. Se intensificados, os esforços para o desenvolvimento de *chips* com *design* nacional (para a produção de moduladores) poderão contribuir para viabilizar a produção desses componentes no país.

Na área de decodificadores, fortes investimentos em expansão de capacidade instalada serão realizados por atuais produtores e novos entrantes, na medida em que o acesso a esses aparelhos já deverá estar massificado no país até 2022. Esse processo resultará em ampla escala para os *middlewares* nacionais, fortalecendo seus desenvolvedores e produtores. Com apoio adequado o país poderá se tornar um importante produtor e exportador mundial de *middlewares* e de *softwares* de interface para TV digital.

Com relação à indústria de receptores, neste cenário de longo prazo, é provável que até o final do período praticamente se tenha concluído a transição do tubo de imagem para os *displays* de LCD e/ou outras tecnologias. A enorme demanda por aparelhos que resulta do processo de transição, incrementada pela crescente procura por dispositivos móveis de recepção, cria condições favoráveis para o sucesso de uma política agressiva voltada para a produção nacional de *displays*.

No que se refere à infra-estrutura, os investimentos na otimização e expansão da rede fortalece a produção de fibras óticas no Brasil, além de abrir importante mercado para as empresas brasileiras inovadoras que dominam tecnologia no segmento comunicações óticas.

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos sobre a economia
<p>Equipamentos de Transmissão (amplificadores, Moduladores)</p> <p>Decodificadores URDs “set top box”</p> <p>Receptores de TV</p> <p>Dispositivos Móveis de acesso</p> <p><i>Middlewares</i> e Softwares de Interface</p> <p>Infra-estrutura de redes</p>	<p>✓ Difusão do padrão digital na TV</p> <p>✓ Intensas mudanças no padrão de concorrência e regulação</p> <p>✓ Políticas públicas</p>	<p>✓ Expansão de capacidade instalada</p> <p>✓ Crescimento das empresas, fusões e aquisições</p> <p>✓ Novos entrantes</p> <p>✓ Fortalecimento de empresas locais e surgimento de novas.</p> <p>✓ Parceiras estratégicas para desenvolvimento / produção de <i>chips</i> e <i>displays</i> no país</p>	<p>✓ Modernização Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial</p> <p>✓ Aumento das exportações</p> <p>✓ Emprego e Renda</p>

4 Proposições de Políticas

O objetivo central da política proposta é desenvolver a produção audiovisual nacional e regional, com conteúdo diverso, plural e acessível à toda a população brasileira, induzindo importante desenvolvimento das indústrias correlatas à atividade, gerando emprego, renda e o fortalecimento da cultura nacional e regional.

A política se organiza em torno de quatro grandes desafios e um conjunto de macrometas. O primeiro é o de aumentar a produção e exibição de conteúdo audiovisual brasileiro, de caráter independente e/ou regional. A meta neste caso é aumentar a participação da produção audiovisual no PIB brasileiro dos atuais 0,7% para 2,1%. O segundo desafio é ampliar e democratizar o acesso à produção audiovisual em todas as suas formas. Para este desafio propõem-se duas macrometas, a primeira é estender para 90% da população o acesso à banda larga e a URDs com conexão à Internet e, a segunda, é aumentar o número de ingressos *per capita* no país de 0,5 para 2,0. O terceiro grande desafio é o de aumentar a participação dos produtos audiovisuais nas exportações brasileiras de 0,13% para 0,7%. O quarto desafio, por fim, é o de avançar na produção nacional de equipamentos, componentes e *softwares* de valor agregado, a partir das oportunidades abertas pela convergência digital na atividade audiovisual. Neste caso propõe-se, também, duas macrometas: o Brasil tornar-se referência internacional em *softwares* de interface para TV digital e IPTV, bem como produtor e exportador de *chips* de aplicação em audiovisual.

Neste momento de convergência digital, com importantes mudanças tecnológicas e nas condições de concorrência e estrutura de mercado do setor, torna-se imperativa uma ação sistêmica fundamental, qual seja, o estabelecimento de novos e amplos mecanismos de regulação. A viabilização das metas propostas depende do estabelecimento de um novo marco regulatório integrado, flexível e estável, que assegure espaço para a produção nacional e regional, num ambiente competitivo capaz de estimular investimentos, diversidade/pluralidade de conteúdos e acessibilidade

Quadro 8 - Linhas gerais da política proposta

<i>Objetivo central da política</i>	Desenvolver a produção audiovisual nacional e regional, com conteúdo diverso, plural e acessível a toda a população brasileira, gerando emprego, renda e o fortalecimento da cultura nacional e regional.			
Desafios	Aumentar a produção e exibição de conteúdo audiovisual brasileiro, de caráter independente e/ou regional.	Ampliar e democratizar o acesso a produção audiovisual em todas as suas formas	Aumentar as exportações do produto audiovisual brasileiro	Avançar em mercados de nicho de equipamentos, componentes e softwares de VA abertos pela convergência digital no audiovisual.
Macrometas	Audiovisual / PIB De 0,7% em 2007 Para 2,1%	<ul style="list-style-type: none"> o 90% da População com acesso banda larga de conteúdo audiovisual o Ingressos <i>per capita</i> de 0,5 p/ 2,0 	Audiovisual / Exportações De 0,13% em 2006 para 0,7%	<ul style="list-style-type: none"> o Ser referência internacional em <i>softwares</i> de interface para TV digital e IPTV o Tornar-se produtor e exportador de <i>displays</i>, assim como de <i>chips</i> de aplicação em audiovisual

Ação Sistêmica: Estabelecer arcabouço regulatório integrado, flexível e estável, que assegure espaço para a produção nacional e regional, num ambiente competitivo capaz de estimular investimentos, diversidade/pluralidade de conteúdos e acessibilidade

Fonte; Elaboração Própria

i) Apoio à produção e exibição de conteúdo audiovisual brasileiro

As ações e instrumentos atuais possuem um viés ofertista, estando excessivamente concentrados no apoio à produção, sem a devida preocupação com a criação de demanda e de mecanismos de distribuição para a produção nacional. Além disto, as ações tem caráter genérico, não sendo capazes de responder às especificidades de cada segmento ou subgrupo do sistema. Por outro lado, não existem mecanismos efetivos de estímulo/cobrança de desempenho que induzam a profissionalização e sustentabilidade da produção.

As ações aqui propostas se orientam: pela busca de uma efetiva articulação das ações de apoio à produção, distribuição e exibição; pela adequação às condições específicas de cada segmento e subgrupo; pela valorização da dimensão regional/local, e pelo foco em resultados.

Propostas

- Ampliar a disponibilidade de recursos para fomento à cultura, em geral e ao audiovisual em particular.
 - Reforçar o orçamento público estatal para cultura com vinculação compulsória de receita (aprovação e implementação da PEC 150 que prevê aplicação em cultura de no mínimo 2% da receita tributária da união, 1,5% da receita dos estados e 1% da receita dos municípios)
 - Ampliar as fontes de receita do Fundo Setorial de Audiovisual (Estabelecer percentual de destinação dos recursos do FNC ao FSA; destinar 20% dos recursos do Fistel)
- Melhorar a distribuição regional dos recursos de fomento (garantir a destinação dos 30% dos recursos do FSA previstos na lei para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste)
- Mudar o foco do fomento baseado principalmente em renúncia fiscal, para mecanismos diversificados de apoio através do FSA.
- Concentrar os incentivos fiscais no apoio a ampliação e fortalecimento dos FUNCINES.
- Incluir progressivamente risco e recursos reembolsáveis no financiamento da produção, tendo em vista criar perspectivas de sustentabilidade e de redução da dependência do fomento público.
- Basear a concessão de recursos em critérios de desempenho (prêmio adicional de renda de bilheteria, sistemas de pontuação de resultados etc)
- Conceder isenção fiscal em toda a cadeia para a produção nacional (amplia a competitividade e estimula distribuidores e exibidores a trabalhar com conteúdo nacional)
- Desenvolver programas de fomento específicos e adequados as necessidades e objetivos de distintos segmentos (de acordo com o nível de maturidade, com os objetivos etc)
- Fortalecer o fomento às etapas de distribuição e exibição.
 - Definir percentual dos recursos do FSA para promoção e distribuição da produção nacional e regional independente.
 - Induzir fortemente a criação de novas empresas nacionais de distribuição e de programação.
- Articular atividade de fomento com ações agressivas de criação de demanda para a produção nacional e regional e de capacitação dos agentes
 - uso das compras governamentais;
 - cotas em todos os meios;
 - desverticalização da cadeia;
 - ações de formação de público;
 - ampliação do número de salas de cinema e outras;
 - introdução do ensino de audiovisual nas escolas públicas.

ii Ampliar e democratizar o acesso a produção audiovisual

A necessidade de ampliar e democratizar o acesso à produção audiovisual no país responde a necessidades sociais e econômicas. O acesso à cultura, à

informação e ao entretenimento são direitos básicos de cidadania. Cabe, portanto, ao estado, criar condições para que estes direitos sejam respeitados. Por outro lado, a expansão da base de consumidores é fundamental para ampliar a demanda por conteúdo audiovisual, favorecendo o crescimento da produção nacional, com todos os seus desdobramentos econômicos.

O potencial para a expansão da base de consumo para a produção audiovisual no país é extraordinário. No Brasil, com exceção da TV aberta, o acesso a este tipo de conteúdo é bastante limitado, ficando restrito às camadas com maior poder aquisitivo. Como já foi mencionado, apenas 8% das cidades brasileiras possuem sala de cinema e o consumo é de apenas 0,5 ingresso per capita ano. São apenas 2,8 assinantes de TV paga para cada 100 habitantes no país e somente 20,2% das residências dispõem de acesso à Internet. Na telefonia móvel, segundo a Teleco (2008), apesar de 77,3% da população brasileira dispor de aparelho celular, 81,3% deles são pré-pagos e utilizados basicamente para receber chamadas, sem acesso a conteúdos multimídia.

O objetivo das ações propostas neste item é dotar o usuário/consumidor/cidadão da capacidade de acessar conteúdo diverso e plural, através de qualquer rede ou plataforma, com boa qualidade e a preços acessíveis. Ao mesmo, alargar a base de consumidores, contribuindo para a produção e a circulação de conteúdo nacional e regional, gerando emprego e renda.

Em razão do processo de convergência digital, as ações propostas devem buscar se articular com os esforços de universalização dos serviços de telecomunicações, bem como os de inclusão digital, em curso no país.

Propostas:

- Implementar o Vale Cultura (já em discussão no congresso nacional e no Ministério da Cultura)
- Desenvolver um agressivo programa de fomento à criação de uma ampla rede nacional de cinemas digitais populares.
 - Construídos em bairros periféricos das grandes cidades e nas médias e pequenas cidades do interior, com foco na exibição de produção nacional e regional, e ingressos a preços populares (construção subsidiada e isentos de impostos)
 - Concebidos como “espaços multimídia de convivência” para exibir, além de filmes, jogos esportivos, shows musicais e outros conteúdos audiovisuais. Pode ter ainda parte de seu tempo utilizado para programas públicos (tele-educação etc) remunerados pelo Estado.

- Fomentar o surgimento de distribuidoras e/ou “empresas integradoras” com foco em conteúdos para a Rede.
 - Estimular o desenvolvimento de um mercado publicitário focado na Rede.
 - Estabelecer cotas, para as grandes distribuidoras, de *blockbusters* a preços especiais para serem exibidos na Rede.
- Desenvolver um programa de universalização do acesso à Internet no país através da TV.
 - Estimular a produção e comercialização de URDs “populares” dotados de *browsers*. (isenção de impostos, subsídios, crédito)
 - Estimular o desenvolvimento, produção e comercialização de teclados simples e de baixo custo adaptados para acesso pela TV.
 - Investir no desenvolvimento de “Cidades Digitais” e “Bairros Digitais” (acesso gratuito para população de baixa renda) acompanhando o cronograma do PGMU no que se refere à extensão da rede de banda larga no país.
 - Estimular a democratização do acesso a conteúdo digital móvel, estabelecendo a exigência do oferecimento, por parte das operadoras, de pacotes a preços populares de acesso a conteúdos multimídia em celulares pré-pagos.

iii Aumentar as exportações do produto audiovisual brasileiro

As exportações de conteúdo audiovisual brasileiro são muito pequenas, correspondendo a apenas 0,13% das vendas externas do país em 2006. A maior parte deste valor é representada por conteúdo televisivo, exportado por algumas poucas empresas, em especial a Rede Globo.

Ampliar e diversificar as exportações de conteúdo audiovisual do país é um objetivo estratégico, não principalmente em função de seus impactos sobre a balança comercial brasileira, mas, sobretudo, na medida em que contribui para a profissionalização e o fortalecimento das produtoras nacionais.

Propostas:

- Desenvolver um programa de exportações de conteúdo audiovisual de produção independente no Brasil, com a meta de alcançar 0,7% das exportações brasileiras até 2022.
 - Destinar um percentual de recursos do FSA para o programa.
 - Estabelecer um adicional de bilheteria (no mercado externo) de 100%, vinculando o uso dos recursos para promoção e comercialização externa de novos filmes da produtora.
 - Estabelecer um sistema de “milhagem” no qual as produtoras acumulem pontos em função de resultados de desempenho no mercado externo (exceto na exportação de filmes para cinema), que lhes possibilitem acesso a recursos crescentes para promoção e

comercialização externa.

- Alteração do art. 3 da lei do audiovisual permitindo que as distribuidoras estrangeiras possam utilizar até 100% do imposto devido em co-produções, sendo 30% utilizados na promoção dos filmes no exterior.

iv Avançar em mercados de nicho de equipamentos, componentes e softwares de valor agregado, abertos pela convergência digital no audiovisual.

São bastante conhecidas as dificuldades e limitações da indústria eletrônica e de equipamentos de telecomunicações brasileira, especialmente no que se refere a produção de partes e componentes de maior valor agregado. É também conhecido o potencial do país na produção de *softwares*, bem como suas dificuldades em se tornar um exportador importante neste segmento.

Neste ponto não se apresenta aqui propostas concretas de ação, mas sim a indicação de que se inclua nas propostas dos estudos de cada um dos segmentos mencionados, que estão sendo realizados no âmbito do Projeto PIB, ações tendo em vista o aproveitamento das oportunidades aqui apontadas.

Essas oportunidades, como já foi mencionado, situam-se nos segmentos de equipamentos de transmissão (amplificadores e moduladores), de decodificadores (URDs), de receptores de TV, de dispositivos móveis de acesso (celulares, PDAs, MP4s, TVs ultraportáteis etc), de *Softwares (middlewares e softwares de interface)*, de fibras óticas e dispositivos de tecnologia ótica.

As mais importantes estão expressas nas metas propostas, de tornar o país uma referência internacional em *softwares* de interface para TV digital e IPTV, bem como torná-lo produtor e exportador de *displays* e de *chips* de aplicação em audiovisual.

Política de Regulação

As premissas para a regulação do setor, que orientam as propostas aqui apresentadas são as seguintes:

- ✓ Abordagem sistêmica;
- ✓ Previsibilidade e estabilidade das regras (com flexibilidade);
- ✓ Neutralidade tecnológica;

- ✓ Diversidade, pluralidade e acessibilidade da programação;
- ✓ Simplicidade das regras e procedimentos garantindo agilidade;
- ✓ Apoio à produção nacional e regional (com foco na produção independente).

Propostas

- Elaboração de uma Lei Geral do Audiovisual com uma abordagem abrangente e sistêmica.
 - Estabelecer severas restrições à verticalização da cadeia no que se refere a produção de conteúdos, de forma a assegurar espaço para a produção independente (inclusive na TV aberta)
 - Definir cotas para produção nacional e regional na TV (aberta, por assinatura, IPTV) e nas novas mídias.
 - Restringir a propriedade cruzada e a participação do capital estrangeiro nas etapas de programação e empacotamento da cadeia.
 - Estimular a concorrência
- Estabelecer um novo arcabouço Institucional para o setor (integração as atividades e preservando espaço para especificidades)
 - Criar a ANCOMAV – Agência Nacional de Comunicações e Audiovisual (com Diretoria Audiovisual e Diretoria Telecom)
 - Criar a SIAV – Secretaria Interministerial de Audiovisual (MINC, MDIC, Ministério das Comunicações)

Referências Bibliográficas

- ABRANTES, Marta. *Geografia da indústria audiovisual no Brasil*. mimeo, sd.
- AMARAL FILHO, Jair. Economias da Cultura e da Criatividade. Nota Técnica RedeSist. Fortaleza, 2008, mimeo.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro:Campus/Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Roberto. A complexa implantação da TV digital no Brasil. *Sete Pontos*, ano 1, n.4, 2003. Disponível em <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/4/tvdigital.htm>. Acesso em 10/10/2008.
- ASCHER, Steven. *A revolução digital*. <http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0607/ijsp/ascher.htm> acesso, 2008
- BAPTISTÃO, Alceu e DACOL JR, César. *TV Digital e a Proclamada Convergência*. Julho 15, 2008. Disponível em <http://thedomnetwork.wordpress.com/2008/07/15/a-tv-digital-e-a-proclamada-convergencia/> Acesso 10/10/2008
- BITO, Angélica. *Efeitos especiais . Apimentando a Magia do Cinema*. Disponível em <http://cineclick.uol.com.br/especiais/hotsites/oscar2008/especial.php?id=4>, acesso em 28/09/2008.
- BUTHER, Pedro. Cinema digital: em 20 perguntas e respostas. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/portal/html/cinemadigital.php>, acesso em 09/2008.
- CETIQ.BR. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2007. Disponível em < www.cgi.br >. Acesso 10/10/2008.
- FILME B. Data base Brasil, 2008. Disponível em www.filmeb.com.br. Acesso em 10/10/2008.
- FINLER,Joel W. e FINLER Bennett. *The Hollywood story: Everything you ever wanted to know about the american movie business but didn't know where to look*. EUA:Wallflower Press, 2003.
- FLEW, Terry. *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. Paper presented to *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002.
- GALVÃO, Alex Patez. Indústria audiovisual. A via-crúcis da produção independente. Texto apresentado ao Conselho de Comunicação Social, em Brasília, 2/3/04. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/artigosDetalhe.php?idArtigo=356>> Acesso em 12 de outubro de 2008.

IBGE. Sistema de Informações de Indicadores Culturais 2003. *Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Sócio-Econômica* n. 18. Rio de Janeiro, 2006.

IBGE. Sistema de Informações de Indicadores Culturais 2003-2005. *Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Sócio-Econômica* n. 22. Rio de Janeiro, 2007.

IDATE. DigWorld Yearbook, 2008.

IVF. International Video Federation. European video: the industry overview, 2008. Disponível em < <http://www.ivf-video.org/EuropeanOverview2004.pdf>>, Acesso 10/10/2008.

LUCA, Luiz G. A. de. Cinema Digital. Um novo cinema? São Paulo : Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2004.

MDIC/SDP. Cadeia produtiva cinematográfica. Diagnóstico e propostas do governo e setor privado. Brasília, abril de 2001.

MARQUES, Marineide. *Chegada da 3G produz onda de crescimento em vários segmentos de negócios*. Telecomonline. 28/05/08 Disponível em <http://www.telecomonline.com.br/especiais/chegada-da-3g-produz-onda-de-crescimento-em-varios-segmentos-de-negocios> Acesso 15/10/2008.

MDIC/SDP. Cadeia produtiva cinematográfica. diagnóstico e propostas do governo e setor privado. Brasília, abril de 2001

MELO, Paulo R. S., RIOS, Evaristo C. S. D., GUTIERREZ, Regina M. V. *Tv digital: desafio ou oportunidade ?*. Rio de Janeiro, BNDES, 2000.

RODRIGUES, Marco Aurélio. *A 3G vai chegar a Areia* . Convergência Digital, 26/08/2008. Disponível em <<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=16055&sid=15>> Acesso em 15/10/2008.

SÁ REGO, Alita Villas Boas. *Montagem da Imagem / Montagem na Imagem O Cinema Sensacional*. Rio de Janeiro, 2005 . Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1454-1.pdf>>, Acesso em 28/09/2008.

SAHAL, D. *Alternative conceptions of technology*. Research Policy, v.10, n.1, p.2-24.1982

SAUR Ricardo A.C. *Perspectivas e projeções da industria global de software e serviços*. Disponível em <http://ce.mdic.gov.br/SOFTWARE/0%20-%20MDIC%20STI%20-%20COLETANEA%20-%20ricardosaur.pdf> . Acesso 20/11-2008.

SILVA, Sávio L. *Dogma95: tudo é angustia*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Artes da Escola de Belas-Artes da Universidade Federal de

Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2007

SILVEIRA Sérgio Amadeu da. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública In: PRETTO, Nelson De Luca e SILVEIRA Sérgio A. (Org) *Além das redes de colaboração*. Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA | 2008

TELECO. Base de dados. Disponível em www.teleco.com.br. Acesso em 10/10/2008.

WALFORD, Michael. **British Cinema: The Irresistible Rise of the Multiplex**. 10 Dezembro de 2006. Disponível em <http://blogs.warwick.ac.uk/>

ZUFFO, Marcelo Knörich. *TV digital aberta no Brasil - políticas estruturais para um modelo nacional*. São Paulo:USP