

PROJETO
PiB
Perspectivas do
Investimento no
Brasil



Sistema Produtivo

10

Perspectivas do Investimento em

Cultura

Paulo Fernando de M. B. Cavalcanti Filho (Coord.)

Marcelo Gerson Matos
Maria F. Gatto Padilha
Sergio Duarte de Castro

Instituto de Economia da UFRJ
Instituto de Economia da UNICAMP



PROJETO PIB: Perspectivas do Investimento em Cultura

Paulo Fernando de M. B. Cavalcanti Filho (Coord.)

Marcelo Gerson Matos
Maria F. Gatto Padilha
Sergio Duarte de Castro

Dezembro de 2009

P467 Perspectivas do investimento cultura / coordenador Paulo Fernando de M. Cavalcanti Filho; equipe Marcelo Gerson Mattos...[et al.] Rio de Janeiro: UFRJ, 2008/2009.
184 p.: 30 cm.

Bibliografia: p. 168-180.

Relatório final do estudo do sistema produtivo Cultura, integrante da pesquisa "Perspectivas do Investimento no Brasil", realizada por Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, em 2008/2009.

1. Cultura - Investimentos. 2. Indústria cultural - Brasil - Investimentos. 3. Economia industrial. 4. Relatório de pesquisa (UFRJ / UNCAMP). I. Cavalcanti Filho, Paulo Fernandes M. II. Kupfer, David. III. Laplane, Mariano. IV. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. V. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. VI. Perspectivas do Investimento no Brasil.

PROJETO PIB - P I B

EQUIPES:

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 – Paulo 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

REALIZAÇÃO



Fundação Universitária
José Bonifácio

APOIO FINANCEIRO



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior



Após longo período de imobilismo, a economia brasileira vinha apresentando firmes sinais de que o mais intenso ciclo de investimentos desde a década de 1970 estava em curso. Caso esse ciclo se confirmasse, o país estaria diante de um quadro efetivamente novo, no qual finalmente poderiam ter lugar as transformações estruturais requeridas para viabilizar um processo sustentado de desenvolvimento econômico. Com a eclosão da crise financeira mundial em fins de 2008, esse quadro altamente favorável não se confirmou, e novas perspectivas para o investimento na economia nacional se desenham no horizonte.

Coordenado pelos Institutos de Economia da UFRJ e da UNICAMP e realizado com o apoio financeiro do BNDES, o Projeto PIB - Perspectiva do Investimento no Brasil tem como objetivos:

- Analisar as perspectivas do investimento na economia brasileira em um horizonte de médio e longo prazo;
- Avaliar as oportunidades e ameaças à expansão das atividades produtivas no país; e
- Sugerir estratégias, diretrizes e instrumentos de política industrial que possam auxiliar na construção dos caminhos para o desenvolvimento produtivo nacional.



Em seu escopo, a pesquisa abrange três grandes blocos de investimento, desdobrados em 12 sistemas produtivos, e incorpora reflexões sobre oito temas transversais, conforme detalhado no quadro abaixo.

ECONOMIA BRASILEIRA	BLOCO	SISTEMAS PRODUTIVOS	ESTUDOS TRANSVERSAIS
	INFRAESTRUTURA	Energia Complexo Urbano Transporte	Estrutura de Proteção Efetiva
	PRODUÇÃO	Agronegócio Insumos Básicos Bens Salário Mecânica Eletrônica	Matriz de Capital Emprego e Renda Qualificação do Trabalho Produtividade, Competitividade e Inovação
	ECONOMIA DO CONHECIMENTO	TICs Cultura Saúde Ciência	Dimensão Regional Política Industrial nos BRICs Mercosul e América Latina



PROJETO PIB: Perspectivas do Investimento em Cultura

Coordenador

Paulo Fernando de M. B. Cavalcanti Filho (NETE/NESC/UFPB)

Equipe

Marcelo Gerson Matos (UFF/Redesist-IE/UFRJ)

Maria F. Gatto Padilha (UFPE)

Sergio Duarte de Castro (UFG)

Dezembro de 2009

Este documento integra o conjunto de estudos do Bloco Economia do Conhecimento e foi elaborado sob a coordenação de José Cassiolato e coordenação geral de David Kupfer e Mariano Laplane.

Este documento foi produzido com base nos seguintes relatórios setoriais:

- Cinema e audiovisual - Sergio Duarte de Castro (UCG)
- Imprensa e editorial - Maria Fernanda F. Gatto Padilha (UFPE)
- Música - Marcelo Gerson de Matos (IE-UFRJ)

Os relatórios setoriais acima listados apenas serviram de base ou inspiração para a produção deste documento. As opiniões aqui contidas não refletem, necessariamente, a opinião dos autores dos relatórios setoriais.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Economia e Cultura	8
1.2. A Dinâmica Econômica Evolucionária das Indústrias Culturais	19
1.3. Objetivo Geral do Estudo do SPIC	22
2. DINÂMICAS DOS INVESTIMENTOS NO BRASIL E NO MUNDO	23
2.1. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças Tecnológicas	23
2.2. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças nos Padrões de Concorrência e Regulação	30
2.3. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças nos Padrões de Demanda Mundial e Nacional	35
2.4. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças nos Padrões de Concorrência e Regulação	37
3. DINÂMICA DOS INVESTIMENTOS NO SISTEMA PRODUTIVO DA MÚSICA	60
3.1. Política, Entidades de Apoio e Legislação	63
3.2. Perspectivas de Médio e Longo Prazos para os Investimentos	64
3.2.1. Cenário Possível	64
3.2.2. Cenário Desejável	68
3.3. Propostas de Políticas	68
4. DINÂMICA DOS INVESTIMENTOS DO SISTEMA PRODUTIVO DO AUDIOVISUAL	74
4.1. A Dinâmica Global dos Investimentos	74
4.2. Tendências do Investimento no Brasil	
4.2.1. Problemas e Perspectivas	81
4.3. Perspectivas de Médio e Longo Prazos para os Investimentos no SPIA	84
4.3.1. Cenário de Médio Prazo 2009-2012	84
4.3.2. Cenário de Longo Prazo 2012-2022	89
4.4. Proposições de Políticas	91
5. DINÂMICA DOS INVESTIMENTOS NO SISTEMA PRODUTIVO DA INDÚSTRIA EDITORIAL	96
5.1. Dinâmica Global do Investimento	96
5.1.1. Introdução	96
5.1.2. Dinâmica Global do Investimento	98
5.2. Tendências dos Investimentos no Brasil	101
5.2.1. Direitos Autorais	108
5.2.2. O Mercado de Jornais	108
5.2.3. O Mercado de Revistas	109
5.3. Perspectivas de Médio Prazo para os Investimentos no Subsistema Editorial	110
5.3.1. Economia Brasileira	110
5.4. Cenário Desejável ou Visão de Futuro	113
5.4.1. O Mercado Gráfico-editorial – Uma Análise de Longo Prazo	113
5.4.2. Políticas e Incentivos no Brasil	114
5.5. Uma Política Pública para o Sistema Produtivo das Indústrias Culturais	116
ANEXO	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130

1. INTRODUÇÃO

1.1. Economia e Cultura

Tendo como referência teórica a abordagem desenvolvida na introdução deste livro, o estudo analisou as perspectivas do investimento produtivo para a economia brasileira, em uma perspectiva de médio e longo prazos, para um subconjunto de atividades econômicas que compõem o que se definirá, adiante, como Sistema Produtivo das Indústrias Culturais (SPIC). Este SPIC insere-se em um sistema mais abrangente, definido como Área das Indústrias do Conhecimento (AIC), a qual está assim composta:

- i) Sistema Produtivo das Indústrias Culturais (SPIC)
- ii) Sistema Produtivo das Tecnologias da Informação e Comunicação (SPTIC);
- iii) Sistema Produtivo da Saúde (SPS); e
- iv) Sistema Produtivo Baseado na Ciência (SPBC)

Visando estabelecer uma metodologia que facilitasse a elaboração de sínteses e estudos comparativos, e que também estivesse voltada para privilegiar a análise dos instrumentos de coordenação, buscou-se, adicionalmente, subdividir em subsistemas produtivos as indústrias culturais que compõem o SPIC (QUADRO 1):

- i) Subsistema Produtivo da Indústria da Música (SPIM)
- ii) Subsistema Produtivo da Indústria Editorial (SPIE)
- iii) Subsistema Produtivo da Indústria do Audiovisual (SPIA)

Quadro 1 - Áreas, Sistemas e Subsistemas Produtivos Integrante do Estudo

Área	Sistemas Produtivos	Subsistemas Produtivos
Indústrias do Conhecimento	TICs	Serviços de telecomunicações
		<i>Software</i>
	Indústrias Culturais	Cinema e audiovisual
		Editorial
		Música (ind. Fonográfica e apresentações ao vivo)
	Saúde	Base química e biotecnológica (fármacos, vacinas, etc.)
		Base mecânica e eletrônica (equipamentos, instrumentos e materiais)
		Serviços de atenção terciária à saúde
	Baseados em Ciência	Nanotecnologia e novos materiais
		Biotecnologia e genética
		Novas fontes de energia
		Aeronáutica, aeroespacial e defesa

Este conceito de SPIC agregará os fluxos de investimentos esperados e articulará os instrumentos de coordenação adequados para o conjunto das indústrias culturais, permitindo a comparabilidade com os demais sistemas produtivos estudados na área das Indústrias do Conhecimento. Para a definição do SPIC se faz necessário esclarecer três questões:

- A) O que se entende por Sistema e, mais precisamente, Sistema Produtivo;
- B) O motivo da especificação como estudo em Economia Industrial; e,
- C) O conceito mais complexo e difuso: o significado de "cultura" em um estudo econômico ou, de outro modo, a dimensão econômica do conceito de "cultura".

A) A Abordagem Sistêmica

A pesquisa enfocou "sistemas produtivos" como o objeto teórico que guiou a realização das análises empíricas e a formulação dos diagnósticos e proposições. A abordagem sistêmica para a análise da atividade produtiva implica no reconhecimento de três dimensões articuladas:

i) Diversidade:

Todo sistema é composto por elementos diferentes, com formas, atributos e funções específicas, mas que devem compartilhar uma mesma característica básica ou fundamental, sem a qual se tornariam organicamente incompatíveis, no que resultaria na eliminação do "corpo estranho" ou em sua proliferação e, logo, degeneração do sistema original. A diversidade pode se manifestar de uma forma hierarquizável ou não-hierarquizável. Isto implica que a análise deve ser capaz de tratar da diversidade empresarial:

- i.a) De um lado, hierarquizando por porte, nível e complexidade da estrutura patrimonial e financeira e das suas capacitações tecnológicas e inovativas, grau de aderência das estratégias competitivas ao padrão concorrencial, etc.;
- i.b) De outro, classificando as variedades por origem do capital, base tecnológica, foco das estratégias competitivas, segmentos de mercado, etc.

O escopo desta diversidade deve ser ampliado para dar conta dos elementos, não necessariamente empresariais, mas certamente econômicos, pertencentes a todo sistema produtivo, tais como: órgãos de regulação e intervenção econômica, instituições de apoio e fomento, de ensino e capacitação tecnocientífica, órgãos de classe (empresarial e de trabalhadores), relações internacionais (diplomáticas e comerciais), etc. A perspectiva sistêmica, portanto, rompe com o conceito de "agente representativo", ao tornar imprescindível a presença da diversidade para o entendimento da lógica imanente ao sistema: transformação permanente.

ii) Interação:

Os elementos de um sistema não operam isoladamente, havendo coesão e vínculos estruturais e funcionais, ou seja, necessariamente há troca de informações/materiais e dependência mútua, com efeitos retroalimentadores, para sua continuidade e funcionamento organizado e eficiente. Estas interações possuem a capacidade de gerar "propriedades emergentes", ou seja, uma simbiose criativa, a partir da qual distintas características e elementos se recombinaem e geram novos elementos e novas características.

Assim, os diversos componentes de um sistema produtivo realizam trocas de bens e serviços (matérias-primas, recursos financeiros, informações tecnológicas e comerciais, etc.), sem os quais sua atividade econômica não poderia ser realizada, bem como, ao longo do tempo, transformam-se e induzem transformações nos demais elementos. Esta dimensão torna insuficiente e, portanto, insatisfatória a análise por unidade empresarial, ou mesmo por cadeia produtiva, pois tais estudos desconsideram, minimizam ou particionam os impactos destas interações entre empresas em diferentes posições do sistema produtivo (no primeiro caso) ou entre as empresas e os agentes não-empresariais (no caso das cadeias produtivas).

iii) Dinâmica:

Todo sistema consome energia (externa e internamente) em uma forma e produz energia em outras formas (para dentro e para fora do sistema), ou seja, todo sistema transforma sua estrutura interna (seus elementos e suas características) e afeta externamente os demais sistemas. Este processo se dá, necessariamente, no tempo, portanto é dinâmico, e possui as seguintes características (SAHAL, 1982):

- a) *Path-dependence*, isto é, desenvolvimentos passados influenciando e limitando os novos avanços, tornando característica intrínseca aos sistemas a presença de irreversibilidades, parciais ou totais, de decisões passadas;
- b) Cumulatividade de fluxos (informações, conhecimento, valores, materiais), logo, formação de estoques;
- c) Simbiose criativa, isto é, distintas características e elementos recombinaem-se para superar os seus limites individuais e viabilizar o seu desenvolvimento;
- d) Crescimento induzindo a especialização de atividades e funções;
- e) Restrições à transferência dos fluxos/estoques gerados, devido à natureza parcialmente tácita destes elementos;

Desta forma, as três dimensões (diversidade, interatividade e dinâmica) sistêmicas determinaram que o estudo de um Sistema Produtivo envolve a análise da diversidade de agentes, sua interação complexa e as propriedades emergentes que resultam dos vetores dinâmicos de sua transformação estrutural.

¹ Embora seja mais controverso se esta seria capaz de gerar valor, além de apropriar-se deste. Este tema será discutido mais adiante.

B) A Dinâmica Industrial

O estudo se enquadra na área de Economia Industrial, pois o foco está na geração de valor, a partir do emprego assalariado de força-de-trabalho, com uso de máquinas e equipamentos para transformação de mercadorias, através de processo produtivo urbano, e com disputa competitiva nos vários mercados, primordialmente por meio de inovações. O conceito de atividade industrial aqui enfocado, portanto, está demarcado pela produção de mercadorias em moldes capitalistas. O corte pela economia industrial implica que este estudo privilegiou a dimensão empresarial e produtiva da atividade cultural, ou seja:

- 1) A produção de bens culturais com a finalidade de obter lucro e não para realização artística, satisfação psicológica dos produtores ou preservação de valores e tradições sociais;
- 2) O esforço sistemático das empresas em busca da geração de conteúdo e da agregação de valor aos conteúdos dos bens culturais, tendo como critério definidor a capacidade de capturar renda nos diversos mercados;
- 3) As relações entre empresas, indústrias, mercados e instituições;

O escopo do estudo reconhece que o papel das indústrias culturais em uma economia é tríplice:

- i) Instrumento de difusão de informações e de formação de mercados consumidores para mercadorias concretas e objetivamente úteis (eletrodomésticos, alimentos, etc.): função original dos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e os jornais e revistas;
- ii) Criadoras de conteúdo simbólico (subjetivo) para mercadorias materialmente concretas e objetivamente úteis: publicidade de automóveis, bebidas e cosméticos, moda, etc.
- iii) Criadoras diretas de mercadorias simbólicas, intangíveis e subjetivamente "úteis": música, filmes e jogos, festas populares e espetáculos de massa.

C) Cultura e Economia

Empreender uma análise econômica para *Atividades Culturais* pressupõe afirmar que o processo de "fazer cultura" ou o resultado deste, ou ainda ambos, possuem características econômicas. Analisar a cultura sob a ótica econômica, então, necessita de uma delimitação da abordagem teórica a ser utilizada, o que leva a pré-definir o tipo de fenômeno a ser estudado.

O fenômeno que tem levado um número crescente de estudiosos a se debruçarem sobre a "economia da cultura" é, precisamente, a capacidade que os agentes econômicos têm demonstrado de obter "valor econômico" a partir de atividades denominadas de "culturais". A invasão desta área (que talvez distinga a espécie humana mais que qualquer outra) pela lógica da empresa capitalista, e do tema por pesquisadores da economia, é um grande sinalizador de que esta atividade passou a ser reconhecida amplamente como responsável por uma crescente apropriação de valor econômico¹. No caso das indústrias culturais, há uma clara superposição de cortes analíticos possíveis: estudos culturais, estudos em sociologia empírica, estudos de história da cultura, estudos linguísticos, entre outros. O estudo patrocinado e realizado pelo Governo do Reino Unido, em 1998, intitulado "Creative Industries Mapping Document – 1998" é considerado o pioneiro, não pela originalidade de associar a produção cultural à atividade econômica, mas sim pela indicação da relevância para o futuro das economias mundiais.

Partindo da já consolidada "visão estatística do valor", que nas últimas décadas contabilizou e atribuiu ao setor terciário uma parcela crescente do valor total da riqueza econômica produzida anualmente em um país (o PIB)², o estudo do Governo do Reino Unido identificou como o vetor, ou núcleo, dinâmico dos chamados "setores de serviços" as atividades "baseadas na criatividade". O estudo caracterizou estes setores a partir da sua capacidade de gerar ou explorar a propriedade intelectual e, assim, criar riqueza e empregos, através da criatividade, perícia e talento individuais.

Compunham estas indústrias treze setores, de acordo com o Documento: moda, design, publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, artes performáticas, serviços de computação e *softwares* interativos de lazer, editoração, música, filmagem, rádio e televisão. A contabilização de suas dimensões não é livre de ambiguidades, sejam involuntárias ou não, resultando em agregações passíveis de toda sorte de críticas. No estudo citado, reuniu-se o emprego total nas empresas criativas (mesmos que nem todas as atividades sejam criativas) com o emprego em atividades criativas de empresas "não-criativas", no que resultou um peso de cerca de 5% na população economicamente ativa, e número similar no PIB. Mas basta retirar a indústria de *software* e computação para este peso cair para 3,5% do PIB do Reino Unido.

Após este estudo, uma série de eventos e pesquisas, públicas e privadas, se seguem (Firjan, 2008): na Holanda, a Conferência anual PICNIC da *Cross Media Week Foundation*, a *Creative Cities Network*, realizado pela UNESCO, o *Creative Hong Kong Fórum* (e sua publicação *BaseLine Study on Hong Kong's Creative Industries – 2003*), nos EUA o boletim *Creative Industries : business and employment in the arts – 2008*, pela ONU o *International Flow of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003* e *Creative Economy – Report 2008*.

A pesquisa "As Indústrias de Conteúdos na América Latina", desenvolvida em 2007 pela CEPAL³, analisou a infraestrutura tecnológica de 11 países da região quanto ao uso das mídias digitais e as Políticas para desenvolver as indústrias de conteúdos em cada local. A escolha dos países foi definida pelo grau de desenvolvimento das indústrias culturais e das indústrias de conteúdos:

- Brasil e México: expressivo desenvolvimento das indústrias culturais e com implantação das indústrias de conteúdo, com o sistema de TV digital e projetos de TICs já definidos;
- Argentina, Colômbia, Chile e Venezuela: expressivo desenvolvimento das indústrias culturais e projetos de TICs já definidos, mas sem definição do sistema de TV digital;
- Bolívia, Equador, Paraguai e Peru: baixa expressão em termos de indústrias culturais, com políticas de utilização das TICs, mas sem definição do sistema de TV digital;

As indústrias que representaram os produtores de conteúdo nestes países foram: indústria editorial; indústria de cinema; indústria da televisão; indústria do rádio; indústria discográfica; indústria de conteúdos para celulares; produção musical independente⁴; produção de conteúdos para Web; indústria de jogos eletrônicos; conteúdos produzidos para a convergência digital⁵.

O estudo chama atenção para o fato de que as indústrias de conteúdos digitais, que utilizam as novas TICs e a convergência tecnológica para seduzir o público, têm possibilitado aos usuários produzir conteúdos e gerar informações, independentemente. Assim, deixam de atuar apenas como receptores dos bens culturais ofertados e passam também a produzir conteúdos. Os principais resultados do estudo mostram que a desigualdade de renda impõe fortes limites para consumo pago de conteúdos audiovisuais, fonográficos e editoriais, seja por celular, internet ou TV por assinatura, tornando a aquisição não-paga a forma padrão no continente. O mesmo motivo limita o consumo de livros a dois volumes/ano por habitante. Conclui-se que a produção de conteúdos para convergência digital representa "mercado não explorado".

² Para uma crítica das metodologias para contabilização do setor serviços no cálculo do PIB, ver ALMEIDA, 2006 e 2008.

³ A íntegra do relatório em espanhol está disponível em: http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf

⁴ A criação musical não foi incluída por considerarem que tanto a indústria fonográfica quanto a produção musical independente incluem a criação musical.

⁵ Foram usados diversos instrumentos de pesquisa: entrevistas e questionários qualitativos aplicados em empresas de produção de conteúdos, instituições governamentais e universidades, bem como documentos oficiais, notícias (impresas ou virtuais), páginas Web, relatórios e livros.

Algumas de suas proposições de Política mais interessantes estão no âmbito universitário, tais como a defesa do envolvimento das universidades na discussão dos rumos desta indústria, estimulando o desenvolvimento de pesquisas e projetos tanto na área de produção de conteúdos, como no desenvolvimento de inovações tecnológicas e o incentivo a iniciativas como a Rede Clara, representada pela Rede Nacional de Pesquisa/RNP, que inclui atividades em 360 universidades públicas, para propiciar os fluxos de conteúdos. Este último estudo da ONU, realizado pela UNCTAD, serviu de referência, no Brasil, para um estudo recente, realizado pela FIRJAN (2008), o qual buscou dimensionar o que denominou de "indústrias criativas do Brasil" a partir do uso da definição da ONU (2008): "os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários". Adotam uma perspectiva de cadeia produtiva, subdividida não em etapas, mas sim em três áreas:

- a) O núcleo da indústria, baseado (com adaptações) nos 13 segmentos do estudo britânico e composto, na aceção do estudo "por serviços": Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, *Software* & Computação, Arquitetura, *Design*, Moda e Publicidade;
- b) Segmentos fornecedores diretos de bens e serviços ao núcleo: indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo.
- c) Segmentos de fornecedores indiretos de bens/serviços ao núcleo da cadeia⁶.

Classificação semelhante foi utilizada por Cavalcanti, Moutinho e Torres (2008) em estudo para "Mapeamento de Atividades Intensivas em Cultura na Paraíba e Pernambuco". Os citados autores explicam as dificuldades de uma metodologia para identificação e quantificação destas atividades, ao se defrontarem com vários obstáculos, naturais quando se pretender começar a esclarecer e, particularmente, dimensionar um tipo de atividade nova (ou pouco explorada) no âmbito da ciência econômica. Entre estes obstáculos destacaram:

- a) A "inexistência de uma definição canônica para o que se entende por atividade cultural". O próprio conceito de cultura mostra-se operacionalmente flexível, ao autor, ao objeto específico de análise, à corrente teórico-filosófica e à área científica.
- b) A dificuldade de coleta, agregação e classificação dos dados, a partir "da heterogeneidade conceitual e da diversidade de métodos" de busca e identificação.
- c) "Da elaboração, medição e obtenção de conclusões a partir de relações de causalidade entre atividades estritamente culturais, atividades baseadas na cultura, mas com finalidades econômicas e atividades econômicas influenciadas pela cultura."
- d) Da elevada informalidade observada na economia brasileira, da qual as atividades culturais são um caso tão ou mais grave.

No estudo supracitado, os autores incluíram nas atividades culturais tanto aquelas produtoras de mercadorias, quanto as que se constituíam em formas não econômicas ou, pelo menos, "não motivadas pelo mercado". Também reuniram bens tangíveis e intangíveis. Quanto à atividade cultural intangível, incluíram: festas, feira e exposição de negócios; eventos culturais; eventos esportivos; eventos e festas populares; folclore e manifestações artísticas; gastronomia; artefatos regionais e artesanato.

Em estudo anterior (Cavalcanti Filho et al, 2006), sobre o impacto econômico das festas populares, duas conclusões importantes surgiram:

- i) As festas populares possuem relevância econômica significativa, especialmente para as grandes empresas patrocinadoras, organizadores e empresários de espetáculos, para quem as vendas durante os eventos são apenas parte dos seus ganhos, o mais importante é o espaço na mídia nacional e a associação das marcas a fenômeno cultural legitimado na tradição popular.

⁶ Exemplificando para a música, ter-se-ia: a criação musical como núcleo, fornecedores diretos de instrumentos musicais e a gravação, fornecedores indiretos comercializam o CD.

- ii) Soubessem os verdadeiros produtores das festividades (grupos folclóricos, comunidade praticante da cultura local, artesãos, etc.) o quanto agregam de valor às marcas das empresas patrocinadoras, de forma voluntária e empenhada, e parte verdadeiramente significativa destes ganhos seria apropriada por estes próprios trabalhadores culturais.

Elemento importante em uma análise deste fenômeno da "mercantilização da cultura" está no fato, típico, de que as oportunidades, vislumbradas por instituições e atores sócio-econômicos, de geração de emprego e renda através da produção cultural inexoravelmente surgem a partir da transformação de atividades produtoras de "bens culturais" em atividades produtoras de "mercadorias culturais". Esta transmutação usualmente se dá por dois processos:

- a) A alienação dos produtores quanto ao conteúdo cultural de seu trabalho, na medida em que passam a produzir não mais orientados por seus valores próprios e pela cultura da comunidade de que fazem parte, mas sim pela "demanda do mercado": sua produção perde valor de uso para si e assume apenas valor de troca no mercado;
- b) A divisão social do trabalho, na medida em que perdem o controle sobre as etapas de divulgação, distribuição e comercialização, bem como, da escolha e compra de matérias-primas e outros insumos, restringindo-se à etapa estritamente produtiva e, em seguida, a uma progressiva especialização técnica no interior do processo produtivo. Este processo termina por resultar em formas de assalariamento dos produtores originais, que perdem, inclusive, a propriedade dos meios de produção.

É importante destacar que em vários outros trabalhos sobre o tema, os estudiosos assumem como princípio que o direcionamento para o "mercado" deva guiar a lógica de produção cultural e que o objetivo das Políticas é potencializar o "consumo" e não o usufruto dos bens culturais. Obviamente que, sob a lógica da produção capitalista, expandir mercados consumidores é estritamente necessário para viabilizar a acumulação de capital.

Mas, em se tratando o presente estudo, em última instância, da busca por Políticas Públicas que gerem desenvolvimento econômico e *social* para o país, está pressuposto que não se considera que o *mercado* produzirá este resultado por sua própria lógica. Assim, deixar-se guiar, na elaboração das Políticas, exclusivamente pelos critérios de *mercado* seria um contrassenso: ou os objetivos do "mercado" são uma forma eficiente para gerar desenvolvimento, e neste caso as *Políticas seriam desnecessárias*, ou se supõe que os objetivos das empresas não conduzem ao desenvolvimento social, e, neste caso, propõem-se *Políticas com objetivos distintos do mercado*.

Este estudo adota a denominação de "indústrias culturais", o que não implica na identificação com o conceito elaborado pela Escola de Frankfurt⁷ para a "indústria cultural": conjunto de empresas e instituições cuja principal objetivo é moldar hábitos, educar e informar para uma apologia ao consumo, exclusivamente para preservar o sistema capitalista, alienando a sociedade quanto aos seus aspectos negativos. Na perspectiva frankfurtiana, a produção industrial de "cultura", portanto, teria fins exclusivamente lucrativos e mercantis, e não para o engrandecimento da pessoa e da sociedade humana, visando atingir e homogeneizar a sociedade, destruindo outras formas, particularmente as "não-capitalistas", de manifestação cultural.

⁷ A Escola de Frankfurt é a denominação atribuída aos estudiosos (filósofos e cientistas sociais) que, no final dos anos 1920, elaboraram a chamada Teoria Crítica da Sociedade. Conceitos como "indústria cultural" e "cultura de massa" foram criados e desenvolvidos pelos teóricos desta escola, cujo conteúdo guarda uma incisiva crítica ao capitalismo, a partir de uma forte influência marxista. Seus principais expoentes foram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, Franz Neumann, Friedrich Pollock, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Oskar Negt, Axel Honneth.

⁸ Como exemplo notório e recente, a popularização da imagem de Che Guevara em camisetas seria uma forma (paradoxal) do extremo a que se chegou neste processo.

O pensamento frankfurtiano, que tinha em Adorno e Horkheimer seus maiores expoentes, considerava que a cultura, no capitalismo moderno, perdera sua capacidade crítica da sociedade, em seus valores e feitos, uma vez que se tornara, ela própria, uma atividade capitalista. Daí o termo "indústria cultural"⁸. De acordo com Hesmondhalgh (2007), a expressão "indústrias culturais", no plural, resultou da difusão e reformulação do conceito original, em especial por iniciativa da sociologia de influência francesa (Morin, 1962, Huet ET AL, 1978; Miège, 1979), sob três classes de argumento;

Primeiro, quanto ao grau de homogeneização do fenômeno, afirmando que as diferentes indústrias que compunham a produção cultural possuíam diferenciações significativas em suas lógicas internas, as quais seriam obscurecidas e não-percebidas por uma abordagem totalizante. Em segundo, quanto ao pessimismo embutido no conceito, uma vez que a mercantilização da produção cultural seria um fenômeno ambivalente, na medida em que tanto se mostra como capaz de gerar empobrecimento do conteúdo das formas de manifestação e da formação cultural da sociedade, quanto permite o enriquecimento cultural, através do desenvolvimento de novas formas de expressão, quanto permite a mais ampla difusão da riqueza cultural existente, tornando-a acessível a toda sociedade. Por fim, a cultura permaneceria um espaço de disputa ideológica, e não apenas uma mera "correia de transmissão" dos valores dominantes na sociedade capitalista;

Esta reformulação, adotada por Hesmondhalgh, mostra-se compatível com a perspectiva de Jameson (2001), quando este afirma que "a produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural". Não se trata apenas de reconhecer que a produção cultural tornou-se uma atividade mercantil, na forma capitalista, ou que isto se deu de forma diferenciada entre as várias áreas culturais, produzindo tanto o empobrecimento, ou mesmo desaparecimento de formas de expressão, quanto o surgimento de novas e ricas manifestações culturais, ou, ainda, que apesar de todo este processo, não foi eliminado o espaço para a divergência de valores, idéias e mesmo projetos de sociedade, no âmbito da produção cultural.

O elemento marcante só pode ser percebido através da inversão da questão: não apenas a cultura passou a ser produzida como uma mercadoria, mas a própria produção de mercadorias se tornou um fenômeno cultural⁹. Desta forma, produzir cultura é, crescentemente, produzir mercadorias e estas simbolizam valores culturais¹⁰, enquanto, ao mesmo tempo, produzir algo e não levar ao "mercado" tornou-se uma atividade aculturada, entendida de forma generalizada como reflexo de uma incapacidade de imersão nos valores da sociedade capitalista contemporânea, seja por ato voluntário e hostil, seja por incompetência competitiva.

É importante perceber a distinção entre o fenômeno, típico das estratégias empresariais do século passado, de "construir uma marca" que indique qualidade a um produto, mesmo que o consumidor não seja capaz de identificar concretamente as características qualitativas deste bem (bebidas, perfumes e automóveis são exemplos clássicos), e um outro fenômeno, cuja exploração sistemática é nova, em que uma marca tem a "qualidade" de estar vinculada a um valor cultural, sem vínculo com a natureza ou funções dos produtos desta mesma marca.

Exemplo típico é o cada vez mais frequente *marketing* cultural, pelo qual as empresas associam suas marcas aos valores culturais de determinado território de produção/consumo, agregando o valor intangível da cultura à mercadoria, também intangível, das marcas. As empresas mais dinâmicas, no desenvolvimento desta estratégia, perceberam que as possibilidades e o ritmo de acumulação de riqueza intangível são inúmeras e extremamente mais velozes que no caso da riqueza tangível. Em termos simples: obter uma elevação de 100% no valor da marca, por uma estratégia de construção de significado cultural, é mais rápido, fácil e direto que dobrar as instalações produtivas, o uso de recursos, o desenvolvimento tecnológico, a produção das fábricas, a sua distribuição e comercialização, aos preços desejados.

⁹ Assertiva que Marx fez quase um século e meio atrás.

¹⁰ Uma vez que se compra um automóvel tanto pelo seu uso imediato quanto pela sua imagem, esta última crescentemente ganhando espaço no processo de decisão da aquisição e com forte tendência a sobrepor-se.

As oposições tipicamente exploradas em análises sociológicas e antropológicas (tais como as que distinguem entre cultura "popular" e cultura de "massas" ou entre estas e a cultura "erudita") não perdem sentido, mas perdem relevância, na medida em que se equiparam, sob a ótica econômica, pois equivalem à distinção superficial entre bens de consumo popular ou de luxo, sendo, em conteúdo, ambos mercadorias. Fica claro que não se trata de mera coincidência o crescimento e dinamismo econômico das esferas financeira e cultural no capitalismo contemporâneo: ambas possuem a forma adequada para superação dos limites físicos à rápida valorização do capital empregado: sua intangibilidade. Na teoria econômica, três autores exploraram esta dimensão do capitalismo e seus efeitos sobre a sociedade e a atividade econômica em particular.

¹¹ Deixando em aberto, no momento, se esta agregação se refere à geração ou apropriação de valor.

Marx (1967:1985) mostrou que, a partir do momento em que o capital torna-se, em si mesmo, mercadoria, surge a possibilidade, aos capitalistas individuais, de realizar sua reprodução sem o intermédio do processo produtivo físico: bastaria o "empréstimo" da mercadoria capital, a juros, para obter-se a valorização do capital. Para Marx este seria um fenômeno da aparência, uma vez que o capital seria portador de juros apenas na medida em que viabilizasse a exploração da mais-valia, pelo capital industrial. Quando criado para fins diversos da aceleração da rotação do capital pela indústria, como no caso do financiamento do consumo e da especulação financeira, o "capital *fictício*" ampliaria a possibilidade de crises, na medida em que o juro a ser pago não corresponderia mais a uma fração da mais-valia gerada pela indústria, podendo seu valor fixado superar o total desta última (da mais-valia).

Keynes (1936:1981), por sua vez, demonstrou que a representação dos direitos a parcelas do capital fixo, na forma de quotas acionárias e títulos financeiros representaria, por um lado, desenvolvimento necessário à redução das incertezas associadas ao investimento produtivo e, portanto, a uma redução na preferência pela liquidez dos investidores, impulsionando a acumulação de capital, na medida em que se tornou possível, simultaneamente, precaver-se contra o risco de iliquidez (associado ao capital fixo) e direcionar recursos líquidos para o financiamento das empresas (pela aquisição de quotas acionárias). Mas, de outro lado, a possibilidade de obter-se valorização financeira independentemente do crescimento produtivo e, subsequentemente, converter-se, rapidamente, estes ativos financeiros em moeda, amplificou a instabilidade inerente à economia capitalista, transformando crises de superprodução de mercadorias tangíveis em crises financeiras de superprodução de *intangíveis*, portanto, de maior magnitude, pervasividade e velocidade de propagação.

Em Schumpeter (1911), o empresário, ao inovar, cria algo novo no sistema econômico, cuja valorização terá, como um de seus determinantes fundamentais, o seu próprio esforço em "educar" os consumidores a preferirem a inovação, em detrimento das velhas mercadorias. Desta forma, à parte as características materiais inovadoras e que representem efetivo progresso tecnológico, o lucro econômico a ser obtido pelo empresário será função conjunta de dois processos de características *imateriais*: sua capacidade inventiva em conceber uma "nova combinação" de elementos pré-existentes e sua habilidade mercadológica, junto aos potenciais consumidores/usuários desta nova combinação.

A crescente produção de novas mercadorias culturais gera a retração, transformação e, no limite, eliminação de outras manifestações culturais previamente existentes, pela ocupação do espaço econômico-cultural. Sua dinâmica, portanto, é essencialmente a da concorrência schumpeteriana: inovações destruindo velhos produtos e criando novos mercados, propiciando lucro aos inovadores e transformando a estrutura produtiva e as preferências, em um processo que Schumpeter chamou de *destruição criadora*, e que, modernamente, é denominada por *dinâmica evolucionária*.

Sendo uma mercadoria, a cultura obedece à mesma lógica da produção capitalista: expansão do seu mercado através da concorrência com as "velhas" mercadorias, rápida deterioração da mercadoria para possibilitar novo consumo, acréscimo de novos atributos à mercadoria, buscando revitalizar sua imagem perante o público consumidor, etc. Devido ao fato de cultura e economia tornarem-se um mesmo objeto de estudo (JAMESON, 2001), o debate sobre a cultura precisa ser redefinido sob a ótica econômica. As questões centrais, neste debate, seriam o quanto de agregação¹¹ de valor *econômico* (e cultural) uma determinada atividade propicia, relativamente aos recursos produtivos que utiliza, bem como, quais os mecanismos que determinam sua distribuição, qual o padrão de concorrência típico dos produtores das mercadorias culturais e quais as consequências de sua operação, em termos de crescimento econômico, impactos sobre a diversidade cultural e bem-estar social.

Um desdobramento destas questões deverá dar conta de saber como produtores desenvolvem competitividade na confecção destas mercadorias e qual a sustentabilidade ambiental da exploração intensiva e extensiva das "reservas culturais", sejam estas renováveis ou não renováveis. Neste último aspecto, há um claro vínculo com a primeira questão, que trata da agregação de valor propiciada pela produção de mercadorias culturais. Caso estas atividades não sejam capazes de *gerar* valor novo, mas sim de apenas permitir a *apropriação* de valor gerado em outras atividades, surge o problema fundamental da sustentabilidade sistêmica: o desenvolvimento da produção cultural¹² atuaria como um absorver de parcelas crescentes da riqueza produzida pela sociedade, sem, por outro lado, contribuir para a expansão desta¹³.

A cultura passou a representar um *estoque* de riqueza, material e imaterial, que, uma vez explorado produtivamente, seria capaz de proporcionar, àqueles que possuem o direito de propriedade desta mercadoria, "valor econômico". Sem a interferência do trabalho produtivo especializado, de um lado, e sem o desenvolvimento do mercado, de outro, o estoque representado pela cultura não possuiria valor econômico, embora pudesse ser (e é) considerado de extrema importância para uma comunidade ou para a sociedade (em sentido mais amplo).

Portanto, para gerar valor, a cultura precisa estar associada à atividade humana produtiva, ou seja, ao trabalho produtivo. Entretanto, diferentemente de outros casos (por exemplo, o carvão, petróleo e ativos ambientais, em menor medida), a cultura possui como elemento distintivo o fato de a atividade humana geradora de valor ser *primordialmente* (embora não exclusivamente) realizada através de *processos mentais*, tendo menor relevância o dispêndio de força física, nervos e músculos. Isto significa que é a capacidade humana de produzir, transmitir, processar e armazenar símbolos que caracteriza a produção cultural. Mas, uma vez que os mecanismos de valorização econômica se manifestam em elementos simbólicos, i.e., mediados por processos mentais que realizam as conexões entre a produção material e seu significado, a análise do fenômeno econômico da produção de mercadorias culturais permite, também, uma abordagem linguística, pois a produção cultural é textual (Hesmondhalgh, 2007).

Produzir símbolos é, em termos linguísticos, produzir *textos* e, também na perspectiva linguística, "todo leitor é co-autor do texto" (Marcuschi, 2009)¹⁴. Desta forma, uma vez que qualquer produto feito pelo homem possui a natureza de um símbolo, a produção de mercadorias seria a atividade de produção sistemática de símbolos, de tal forma que sejam reconhecidos pelos usuários como representativos de um valor de uso, mas também de um valor de troca. Para a Linguística, "texto" é qualquer coisa que produza comunicação entre pessoas, em cujo conceito se enquadra a produção de mercadorias, pois esta pressupõe a comunicação entre pessoas (o produtor e o consumidor) através das mercadorias.

Fica claro, disto, a possibilidade do espaço para agregar mais "texto" às mercadorias. Assim, enquanto texto, a mercadoria cultural não se distingue das demais em sua natureza, apenas no potencial de agregação de mais conteúdo ao texto original por possuírem a mesma natureza textual. Desta forma, ampliar a comunicação significa ampliar mercados para as mercadorias culturais.

Enquanto valores de uso distinguem-se os bens culturais, em sua forma, na utilidade a que se prestam, no suporte, material ou imaterial, em que estão representados. Ao representarem um valor de troca, os produtos culturais se equiparam entre si e também com as outras mercadorias "não culturais". Todos necessitam confrontar-se, no mercado, com seu equivalente em dinheiro. A possibilidade de não encontrarem compradores dispostos a adquirir a produção cultural cria a típica incerteza keynesiana: haverá demanda monetária suficiente para adquirir integralmente a produção aos preços desejados pelos produtores?

¹² E o mesmo raciocínio é válido para a atividade financeira.

¹³ Tal qual os "buracos negros" da astrofísica, que absorvem toda a matéria a seu redor, e terminam por destruir galáxias inteiras.

¹⁴ MARCUSCHI, L. A. Linguística de Texto: o que é ? Como se faz? Recife, Ed. da UFPE. 2009[1983].

Mas a esta incerteza formulada por Keynes, no caso das indústrias culturais, adiciona-se uma outra, mais sutil e complexa: a *incerteza informacional*. As mercadorias culturais são produzidas a partir de *signos* objetivos, outras mercadorias, utilizados para representar uma base sintática a partir da qual pode ser produzida "informação", isto é significado, para si e para outrem. *Informação* possui elementos objetivos, tais como sua representação na forma específica do seu suporte (a gravação de som e imagem em meios físicos ou digitais), e subjetivos (o significado atribuído pelo binômio produtor-receptor) e pode ser usada para produzir conhecimento. *Conhecimento* é um fenômeno subjetivo e pragmático, portanto, uma elaboração pessoal, mas não necessariamente individual, de um conjunto de informações, capaz de permitir a compreensão de algo do "mundo real".

¹⁵ Rótulos como "música sertaneja", axé-music, oxente-music, bossa-nova, pagode e outros, de fato, são estratégias de comoditização.

Quando o produtor de uma mercadoria cultural coloca o resultado de sua produção no mercado não sabe, a priori, qual significado os consumidores/usuários atribuirão, mas há uma expectativa deste produtor quanto aos significados possíveis de serem elaborados pelos usuários.

Quanto maior a confiança, do produtor de mercadorias culturais, quanto ao significado informacional a ser construído pelo consumidor, em contato com a mercadoria, maior será o ímpeto em aumentar o volume produzido, pois menor será a incerteza quanto ao nível das vendas. Assim, há uma tendência na produção de mercadorias culturais em estabelecerem-se *modismos*, de tal forma a canalizar a maior parte da produção em um padrão estético pré-definido e facilmente reconhecido pelos consumidores. Trata-se de um processo de *comoditização* da produção cultural¹⁵, decorrente da lógica empresarial de estabelecer estratégias que reduzam suas incertezas quanto à valorização do seu capital.

O sucesso ou fracasso da mercadoria cultural serão medidos pelo valor econômico obtido e este dependerá, parcialmente, das capacidades culturais prévias dos consumidores, ou seja, das associações linguísticas que estes serão capazes de elaborar. Mas estas capacidades, por sua vez, são continuamente construídas pela própria produção geral de mercadorias culturais. Portanto, estas elaborações constituem a informação co-produzida pelo consumidor em contato com as mercadorias culturais. A elaboração subjetiva do conjunto de informações culturalmente produzidas constitui o conhecimento cultural de cada indivíduo e da comunidade/sociedade, na medida em que este conhecimento é exteriorizado na vida cotidiana, no exercício das várias competências que compõem as dimensões humanas (pessoal, familiar, profissional, social).

Quando um produtor de mercadorias culturais realiza o processo produtivo está exercendo sua *competência*, ou seja, sua capacidade objetiva de demonstrar, com êxito, o domínio do conhecimento em experiências concretas. Quando o consumidor adquire e utiliza uma mercadoria cultural, está exercendo suas próprias competências, ou seja, o resultado de sua elaboração das informações culturais que adquiriu ao longo da vida (seu conhecimento cultural) determinará seu padrão de consumo, o qual exterioriza estes conhecimentos. A competência, assim, é, também, o veículo de transmissão de conhecimento, uma vez que exterioriza aquilo que foi elaborado subjetivamente. Mas esta exteriorização é apenas parcial, por três motivos: i) cada experiência em que se demonstra o domínio do conhecimento é única, não podendo ser replicada perfeitamente; a repetição da mesma música ou a exibição do mesmo filme representarão a replicação dos mesmos *signos*, mas o significado informacional de cada exibição será diferente; ii) cada experiência representa, em si mesma, um novo momento de elaboração de informações e, logo, de produção de conhecimento. Isto significa que toda experiência em que se demonstra competência se refere, também, a novas competências e, portanto, produz novo conhecimento; iii) a competência é um fenômeno externo ao indivíduo, o qual precisa ser avaliado socialmente, e, portanto, implica na produção de novos signos e significados (dados e informações) que serão avaliados subjetivamente pelos receptores, como processo necessário da produção de conhecimento por estes, ou seja, para que "aprendam".

Uma vez que a cultura só existe, enquanto produção, na presença de um ambiente social que a valide, a produção e sua valoração são simultâneas, não se caracterizando exatamente pela troca, mas sim pela interação, pois o produtor valoriza o resultado de sua atividade com a mesma *métrica* que seus semelhantes na comunidade ou sociedade. Assim, se uma mercadoria possui valor de troca apenas se possuir, também, valor de uso (Marx, 1985), uma produção será dita "cultural" apenas quando validada socialmente. Entretanto, a validação social não significa, necessariamente, que esta produção cultural possua valor econômico. Este decorre de outra lógica humana, associada à produção de valores, na forma de mercadorias para a troca, mas para os quais o produtor não reconhece valor de uso para si mesmo¹⁶. A produção é uma atividade humana que assumiu diferentes formas históricas, sendo aquela voltada para o mercado característica da economia capitalista. Pode-se sequenciar os diferentes estágios de desenvolvimento da produção nas seguintes etapas (Marx, 1985):

- A) Para o auto-consumo, caracterizado pela produção de um bem que possui valor de uso para o próprio produtor, que, assim, o destinará ao consumo próprio, denotando a ausência de valor de troca.
- B) Produção de excedentes para troca, significando que, pelo aumento da produtividade ou pela necessidade de obter outros bens, produz-se uma quantidade superior às próprias necessidades, de tal forma a existir um excesso produtivo a ser disponibilizado para o mercado em troca de outros bens, desde que possuam o mesmo valor de troca. Neste caso, o resultado da produção assume uma dupla característica: é valor de uso e valor de troca para seu produtor. Estas características formam uma unidade não-contraditória, pois o produtor beneficia-se de ambas.
- C) Produção integral para o mercado caracteriza o terceiro estágio, já capitalista, do desenvolvimento da produção, pelo qual um produtor fabrica mercadorias que possuem valor de uso apenas para outrem, mas não para si próprio, e o faz interessado exclusivamente no valor de troca contido nestas mercadorias. Assim, as duas formas do valor constituem um "par de contrários dialéticos": a mercadoria possui as duas formas, mas não para os mesmos indivíduos.

A Mercadoria Cultural possui um mix particular destas características, pois, da mesma forma é uma produção privada (capaz de gerar valor) e que requer validação social (valor de uso para *outrem*, capaz de gerar valor de troca), mas surge uma segunda oposição/contradição na valoração do produtor: enquanto mercadoria, para o produtor é necessário que tenha valor de troca, mas enquanto bem cultural precisa ter, também, valor de uso para si. A produção cultural une o privado e o social, pois, se também exige um ambiente social que a valide, como na produção de qualquer mercadoria, neste caso particular o produtor cultural valoriza o resultado de sua atividade com a mesma *métrica* que seus semelhantes na sociedade.

Novamente, identifica-se a similaridade da atividade cultural com a financeira, uma vez que, para Marx, quando o capital se torna mercadoria¹⁷, e viabiliza o processo de produção de valor, ele possui tanto valor de troca (o título correspondente à dívida assumida pelo investidor) quanto valor de uso (a fração dos lucros que fará jus, na forma de juros, ao viabilizar a produção de mercadorias pelo capitalista industrial) para o produtor da mercadoria capital. Esta tensão (ou contradição) é resolvida com a transformação da "base cultural da produção": o produtor de mercadorias culturais pode se reconhecer enquanto produtor de uma cultura específica, a "cultura capitalista" de produção de mercadorias. Pode-se representar, esquematicamente, a evolução da produção de mercadorias culturais:

- i) Circulação de Mercadorias Culturais: enquanto excedente do auto-consumo e, portanto, já possuindo valor de troca, a mercadoria cultural (Mc) é direcionada ao mercado, para troca por seu equivalente em dinheiro (D), o qual deverá ser utilizado para aquisição de outras mercadorias (M) dotadas de valor de uso para o produtor cultural.

- Mc – D – M

¹⁶ Ou seja, enquanto um compositor de frevo pode se emocionar ao ver a multidão cantando sua música, a redatora de uma campanha publicitária pode desprezar o apelo sexista do comercial de cerveja que ela mesma elaborou.

¹⁷ Através da função de meio de pagamento assumida pelo dinheiro ao financiar o investimento produtivo.

ii) Valorização Produtiva do Capital empregado nas Indústrias Culturais: o empresário, possuidor de recursos financeiros (D) adquire mercadorias (M) necessárias (instrumentos musicais, equipamentos digitais audiovisuais, instalações físicas, força de trabalho técnica – *cameraman*, eletricitistas, técnicos de áudio e vídeo – e trabalhadores criativos – diretor de arte, músicos, fotógrafos, cantores, etc.) ao processo produtivo específico das indústrias culturais (Pc) que agrega valor e gera as mercadorias culturais (Mc') para posterior troca pelo seu equivalente em dinheiro (D'), tal que se obtenha lucro ($D' > D$).

- $D - M - Pc(.) \dots Mc' - D'$

iii) Valorização Produtiva e Simbólica do Capital: o empresário, possuidor de recursos financeiros (D) adquire mercadorias (M) necessárias (equipamentos, máquinas, instrumentos de trabalho, instalações físicas, matérias-primas e força de trabalho) ao processo produtivo (P) que agrega valor e gera mercadorias "não culturais" (M'), as quais não serão diretamente lançadas ao mercado (geladeiras, automóveis, vestuário, cosméticos, etc.), pois antes serão transformadas simbolicamente por meio do processo produtivo (Pc') que agregará valor (M'c') na medida em que adiciona conteúdo simbólico (publicidade, propaganda, moda), logo, cultural para posterior troca pelo seu equivalente em dinheiro (D'c'), tal que se obtenha um sobre-lucro ($D'c' > D' > D$).

- $D - M - P(.) \dots M' - Pc(.) \dots Mc'' - D'c'$

iv) Valorização simbólica do Capital Intangível: o empresário, possuidor de recursos financeiros (D) adquire mercadorias (M) necessárias (instrumentos musicais, equipamentos digitais audiovisuais, instalações físicas, força de trabalho técnica – *cameraman*, eletricitistas, técnicos de áudio e vídeo – e trabalhadores criativos – diretor de arte, músicos, fotógrafos, cantores, etc.) ao processo produtivo específico das indústrias culturais (Pc) que agrega valor e gera as mercadorias culturais (Mc'), as quais não serão diretamente lançadas ao mercado (filmes, músicas, jogos eletrônicos, revistas e livros, etc.), pois antes serão transformadas simbolicamente por meio do processo produtivo (Pc') que agregará valor (M'c') na medida em que adiciona conteúdo simbólico (publicidade, propaganda, moda), logo, cultural para posterior troca pelo seu equivalente em dinheiro (Dc''), tal que se obtenha lucro ($Dc'' > D$).

- $D - M - Pc(.) \dots Mc' - Pcc(.) \dots Mc'c' - Dc''$

De fato, o que se observa é a criação de espaços de valorização econômica por uma atividade anteriormente mantida na periferia do sistema produtivo. Neste sentido, o desenvolvimento da produção econômica de cultura se assemelha ao sucesso da produção "ecologicamente limpa". Ambas se transformam de um espaço de resistência à lógica mercantil (pela busca e defesa da "natureza primitiva", i.e., entendida esta como pré-capitalista ou mesmo anticapitalista) nos novos e crescentemente dinâmicos mercados de valorização econômica.

O estágio atual da sociedade do conhecimento representa, também, o ápice do processo de fetichismo, pois não apenas o dinheiro representa a riqueza em forma geral e abstrata, mas agora a produção de mercadorias se torna a produção de valores simbólicos (ou "fictícios"), sem relação duradoura e estável com os aspectos materiais da produção (emprego, insumos, etc.), logo, sujeitos a ampla e brusca instabilidade nas decisões de financiamento, investimento, produção e comercialização. As duas atividades econômicas que se enquadram idealmente nesta descrição são, precisamente, as indústrias culturais e os Mercados Financeiros.

1.2. A Dinâmica Econômica Evolucionária das Indústrias Culturais

Continuidade e regularidade são características indispensáveis para que a análise do comportamento dos agentes econômicos possa ser realizada de acordo com princípios científicos. Ações isoladas e desconectadas do passado, radicalmente distintas do que previamente era realizado, igualmente, são características observáveis no comportamento humano e, portanto, também em sua dimensão econômica. Entretanto, se a cada momento do tempo este fosse o padrão comportamental, seria impossível explicar cientificamente qualquer ação, a qual seria totalmente aleatória e não-sistemática.

Os momentos de “ruptura” comportamental, portanto, são importantes exatamente por não serem observados continuamente, mas sim por sua capacidade de, a intervalos variados, alterar trajetórias historicamente estabelecidas e, portanto, de permitir que ações diferentes possam surgir e, em caso de se mostrarem favorecidas (ou, ao menos, não repelidas) pelo ambiente em que se inseriram, permanecerem e se replicarem.

Com estes dois elementos, continuidade/regularidade e ruptura, analiticamente unidos, apesar de situados em polos opostos, é possível a operações de processos evolucionários, os quais são constituídos por três mecanismos: introdução de novidades (ou “princípio da variação”); seleção de variedades (ou “princípio da seleção”); preservação/retenção de características, ao longo do tempo.

Se um determinado sistema complexo é aberto, no sentido de admitir e possibilitar o surgimento e introdução de novos elementos/materiais e/ou novas ações/fenômenos, então, o princípio da variação irá operar, produzindo diversidade no interior deste sistema, novas composições, novas interações e novos fenômenos¹⁸. Este é o polo da ruptura, da destruição das estruturas, relações e características originais do sistema, da negação do que precede lógica, histórica e cronologicamente. Mas esta negação não se pode dar em sua totalidade, pois se tal ocorre não é a transformação o seu resultado, e sim a aniquilação do próprio sistema. Desta forma, como já colocara Heráclito, a mudança é um fenômeno contraditório, pois, se algo muda, deixa de ser o que era para ser algo novo, mas, então, o que era não se transformaria, simplesmente deixaria de existir! Desta forma, a mudança e o movimento seriam “ilusões”.

É preciso, portanto, haver “ordem” nos processos de mudança, significando que o novo, em alguma dimensão, deve significar, também, continuidade. Na ausência de ao menos um mecanismo que estabeleça critérios para que a introdução das “novidades” que produzam mudança seja admitida no interior do sistema, este tenderá a um processo de infinita variação, o que esgotará suas possibilidades de retro-alimentação e organização eficiente, impedindo a evolução e resultando em “desordem” sistêmica, terminando pela destruição do sistema previamente existente.¹⁹

Faz-se necessário, portanto, o estabelecimento de um princípio de seleção, que estimule a preservação e reprodução dos elementos e características que se mostrem melhor adaptados ao ambiente sistêmico existente. Quando são os novos elementos/características os que exibem melhor adaptabilidade, estes, progressivamente, aumentarão sua representatividade no interior do sistema²⁰. Mas, por serem estas “novidades” multifacetadas, não apenas suas características mais eficientes, para o sistema, serão reproduzidas, mas também todas as demais que não se mostrarem, pelo menos a princípio, negativas. Desta forma, é possível que sua proliferação, também, resulte na subsequente “desordem” sistêmica.

Se os indivíduos utilizam de sua produção cultural (filosófica, artística, científica, tecnológica, material e religiosa) para formar seu estilo de vida (o que implica a produção material e imaterial) e sua atuação política, podemos aplicar esta abordagem evolucionária para analisar a produção de cultura a partir dos mesmos elementos: princípio da variação, da seleção e da preservação. O Princípio da Variação é facilmente reconhecido na produção cultural, uma vez que é contínuo o processo de criação de novas formas de expressão humana, em seus aspectos tangível, intangível e, inclusive, na construção de espaços de convivência cultural.

Da mesma forma, a criação de uma identidade cultural requer a existência de mecanismos seletivos, podendo ser estes formais e informais, individuais e coletivos, públicos e privados, atuando na validação, valoração e reconhecimento de parte das novas criações como estando associadas ou enraizadas em elementos e características que tipificam uma localidade ou uma comunidade, a qual se reconhece como herdeira da mesma “tradição cultural”.

¹⁸ Novas espécies animais (variedades de peixes no oceano, por exemplo) ou novos tipos de produtos em uma feira típica do interior nordestino (brinquedos eletrônicos chineses na feira de Caruaru, em Pernambuco, por exemplo).

¹⁹ Variedade crescente de peixes provocando a destruição de outros elementos essenciais da vida marinha (corais, algas e microorganismos), cujo ciclo reprodutivo pode ser interrompido pela proliferação de determinadas espécies de peixes, resultando na extinção de todos os peixes, ou a impossibilidade de se identificar quais as barracas que concentram (em quantidade e variedade) a comercialização de brinquedos eletrônicos, exigindo dos consumidores percorrer todas as barracas para comparar preço e qualidade de cada um dos itens, resultando no desinteresse destes em realizar compras na feira.

²⁰ A preservação de novas características benéficas (mutação genética resultando em nadadeiras maiores para alguma espécie de peixe), que tornam os filhotes mais rápidos para fugir dos predadores. Na feira, o aprendizado em tecnologias da informação (computador ligado à internet) possibilita o acesso a novos produtos, mais rentáveis, e fabricados em qualquer lugar do mundo, ao mesmo tempo em que amplia suas informações e o acesso da comunidade local a culturas exógenas.

Os elementos que destoarem significativamente desta herança tendem a não ser admitidos ou reconhecidos como participantes desta história comum e, portanto, não se beneficiam dos retornos (econômicos, políticos, sociais) que a sociedade, enquanto sistema aberto e complexo, possibilita àqueles, cujas características são valorizadas. Se, entretanto, o elemento exógeno possuir força suficiente, poderá destruir ou transformar radicalmente a cultura original²¹. A interação da criatividade cultural com a reprodução dos elementos avaliados como positivos, define a trajetória evolutiva daquela cultura, com a preservação de parte das características, abandono de outras e incorporação de novos elementos/aspectos.

A partir da definição de um paradigma cultural podem-se classificar as expressões culturais dele derivadas como fruto dos seguintes aspectos:

- a) Variedade cultural: existência de expressões culturais diferentes, na forma, nas características, nos conteúdos, mas não comparáveis entre si, impossibilitando hierarquização entre culturas²²;
- b) Assimetrias culturais: nesta dimensão identificam-se aspectos em que seria possível hierarquizar culturas, seja pela quantidade de expressões culturais, seja pela valorização e reconhecimento local, nacional ou internacional, pela capacidade de geração de renda e emprego, pela antiguidade, etc., o que permitiria classificar as culturas como mais ou menos "ajustadas" (*fitted*) ao ambiente de seleção, entendendo-se esta competição cultural como a disputa por reconhecimento, validação e difusão cultural²³.
- c) Oportunidades de inovações culturais, isto é, caminhos que a comunidade de praticantes reconhece como possíveis trajetórias de desenvolvimento daquela expressão cultural²⁴.
- d) Mecanismos de apropriabilidade dos frutos da produção cultural: cada forma de expressão cultural possui seus mecanismos específicos através dos quais os produtores podem se beneficiar majoritariamente do resultado de suas atividades, tais como: legislação sobre propriedade intelectual²⁵, fixação de imagem²⁶, controle dos canais e veículos de divulgação cultural²⁷, espaços culturais²⁸, comercialização do conhecimento e habilidades culturais, privatização de espaços de convivência (ruas e praças), etc.^{29 30}.

O papel dos artefatos na definição dos paradigmas culturais parece ser fundamental, uma vez que estes definem quais as trajetórias de criação cultural favorecidas pelo paradigma (as oportunidades de inovações culturais) e aquelas que descaracterizam e são rejeitadas, bem como os mecanismos de apropriação específicos à atividade cultural. A partir destas características, pode-se definir as atividades culturais (AC), como a produção de mercadorias favorecidas pelo "paradigma cultural" predominante em determinada localidade e em certo período do tempo. Tal paradigma é caracterizado pela produção ou existência natural de determinado artefato básico e pelo estabelecimento, pelos seus praticantes especializados, das formas e procedimentos admitidos para transformação dos artefatos e do conhecimento.

Cada localidade, definida territorialmente, irá favorecer determinadas atividades econômicas, a partir dos paradigmas culturais existentes. A competitividade destas atividades será testada através da interação com elementos de outras culturas³¹, os quais podem ser representados por artefatos (produtos finais, máquinas, matérias-primas), conhecimentos e habilidades (de organização, de produção, contratualização, de negociação, etc.)³².

²¹ Por exemplo, a introdução da estrutura do carnaval típica da cidade de Salvador, na Bahia (cantores renomados, trios elétricos, abadas, cordão de isolamento, arquibancadas, forte propaganda, etc.) tem provocado a destruição, ou perda gradual de influência, de várias manifestações culturais locais.

²² Frevo e Maracatu, em Pernambuco, ou Axé e Frevo no Nordeste, ou ainda Samba e Mambo na América latina.

²³ O samba gera mais renda, espaço na mídia e reconhecimento nacional e internacional que o frevo.

²⁴ Incorporação de elementos do jazz no frevo, aceleração do ritmo nos sambas-enredo cariocas, utilização de novos materiais para confecção de fantasias e adereços, criação de eventos e espetacularização das tradições populares, incorporação de novos equipamentos e atividades nos espaços de convivência, etc.

²⁵ Lei do Patrimônio Cultural Vivo, por exemplo.

²⁶ "Rio, cidade maravilhosa", "Bahia, Boa Terra", "João Pessoa, aqui o sol nasce primeiro", "Paris, cidade luz", etc.

²⁷ Transmissão do desfile das escolas de samba em rede nacional de televisão, transmissão dos jogos do campeonato italiano de futebol para o Brasil ou do campeonato carioca para o Nordeste.

²⁸ Criação de sambódromo, bambódromo e estádios de futebol.

²⁹ O estado de Pernambuco pode ser citado pela peculiaridade dos mecanismos de apropriabilidade desenvolvidos pela sociedade local. Sendo caracterizado como depositário de uma ampla diversidade de manifestações e bens culturais. Desde ativos culturais tangíveis (como a 1ª sinagoga das Américas ou o porto do Recife e as colinas de Olinda), passando por manifestações populares (como o maracatu Estrela ou a banda de pifanos de Caruaru, os "papangus" de Bezerros e o "cavalo-marinho" de Palmares), até os espaços de convivência cultural (como os shoppings centers, o Parque da Jaqueira, a Praça de Casa-Forte e o Marco Zero no Recife Antigo).

1.3. Objetivo Geral do Estudo do SPIC

O estudo teve por objetivo contribuir para o debate a cerca de um Plano de desenvolvimento para o Brasil, com foco na produção das Indústrias da Cultura, através do desenho de instrumentos e ações de política industrial e tecnológica, em uma perspectiva de médio e longo prazo. Em termos específicos, esta pesquisa buscou:

- (i) Analisar as perspectivas de investimento nas indústrias culturais da economia brasileira, tendo dois períodos temporais como referência: um horizonte de médio prazo (2008-2012) e outro de longo prazo (2013 a 2022);
- (ii) Avaliar em profundidade as oportunidades e obstáculos para o desenvolvimento produtivo das indústrias culturais; e
- (iii) Propor estratégias, instrumentos e ações de Política Industrial e tecnológica.

O horizonte de médio prazo engloba um intervalo de tempo necessário para que algumas variáveis críticas, para a determinação do investimento e das estratégias empresariais, tenham suas tendências delineadas. Entre estas, destacam-se:

- a) Intensidade e extensão dos impactos da crise econômico-financeira, iniciada no mercado imobiliário norteamericano em meados de 2007. A gravidade e duração desta crise apenas serão corretamente avaliadas ao longo dos próximos três ou quatro anos, intervalo temporal em que os grandes grupos econômicos estarão re-dimensionando a disponibilidade de fontes de financiamento para inicializar novos investimentos e os riscos financeiros tanto dos investimentos já realizados, quanto dos investimentos planejados, ou seja, as condições correntes e esperadas para obtenção de *finance* e posterior realização de *funding*; a taxa de retorno esperada para os investimentos já realizados e que estarão em plena operação nos próximos anos; a reorganização industrial, provocada por alterações patrimoniais (fusões e aquisições), tecnológicas e regulatórias.
- b) Os países Membros da Organização Mundial de Comércio (OMC) decidiram que os Países de Menor Desenvolvimento Relativo (PMDR) teriam um prazo estendido, até julho de 2013, para implantar, de fato, as regras da OMC de proteção aos direitos de propriedade intelectual. Uma vez que as Indústrias Culturais estão no foco do debate sobre este tema (inclusive com tratamento diferenciado pela OMC), qualquer decisão de investimento de maior envergadura (seja em volume, seja em direcionamento estratégico) deverá considerar os termos em que estas regras serão efetivamente estabelecidas.
- c) Na dimensão político-eleitoral, de um lado, o mandato do atual presidente norteamericano coincidirá com o período 2009-2013, havendo possibilidade de uma mudança na postura dos EUA em termos de acordos internacionais, políticas protecionistas, diplomacia militar, entre outros. De outro lado, encerra-se o mandato do presidente brasileiro (2010), o que significa que os investimentos podem ser protelados até que fiquem claros os rumos que o novo governo imprimirá à gestão da economia nacional, a partir de 2011.

³¹ Desta forma, por exemplo, a cultura musical brasileira foi capaz de resistir à oligopolização da indústria mundial de música, tornando o país um dos poucos no mundo em que a música produzida originalmente por brasileiros prevalecesse no mercado nacional. Mesmo que parte desta produção nacional esteja miscigenada com outras, há um claro “abrasileiramento” destes ritmos e estilos musicais, tornando-se legítima representante da cultura brasileira. Afinal, todos os estilos e ritmos musicais brasileiros foram e são resultado desta incorporação e associação de novos elementos culturais trazidos de outros espaços, ao longo do tempo.

³² Marx afirmou que a arma mais poderosa do Império Britânico para derrotar e colonizar a China, no século XIX, foi a introdução da mercadoria na economia e na cultura chinesas. A destruição da produção familiar, a introdução de relações sociais de produção capitalista (assalariamento, propriedade privada, produção para o mercado) e de valores burgueses (enriquecimento pessoal, individualismo e precificação de todas as coisas, inclusive dos valores humanos), foi resultado da mercadoria. Como estratégia oposta, pode-se citar a independência da Índia, liderada por Gandhi, através da negação dos valores burgueses introduzidos pelos ingleses, seja ao usar teares manuais para tecer as próprias roupas (boicotando a confecção inglesa) ou violando as leis que haviam privatizado e monopolizado a extração de sal (caminhando até o mar para extrair seu próprio sal).

2. DINÂMICAS DOS INVESTIMENTOS NO BRASIL E NO MUNDO

2.1. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças Tecnológicas

O papel das mudanças tecnológicas na transformação dos sistemas econômicos é amplamente reconhecido na literatura acadêmica, pelo menos desde a constituição da ciência econômica através da obra *Riqueza das Nações* (1776), na qual Adam Smith descreve, maravilhado, o surpreendente aumento da força produtiva em decorrência da divisão do trabalho e consequente especialização do conhecimento e habilidades dos trabalhadores em uma fábrica de alfinetes. Marx demonstrou que a passagem da sociedade comunal para a de classes foi precedida pelo aumento da produtividade, pois possibilitou a constituição de um *excedente produtivo*, acima das necessidades imediatas de reprodução desta mesma sociedade.

A constituição da economia capitalista, por sua vez, necessitou esperar uma nova revolução tecnológica, mais conhecida como a 1ª Revolução Industrial, a qual introduziu pela primeira vez na atividade produtiva o uso de máquinas movidas por forças distintas das que a natureza espontaneamente disponibilizava (animais, quedas d'água e humana): a máquina a vapor. Com a propriedade destas novas máquinas, que internalizavam o conhecimento técnico e científico existente, foi possível promover um novo salto de produtividade, com ampliação abrupta do volume de mercadorias produzidas e a transferência dos saberes dos trabalhadores para os "inventores", os quais estavam a serviço daqueles que poderiam recompensá-los pela sua criatividade e habilidade no uso dos conhecimentos científicos e tecnológicos. Surge o desenvolvimento técnico-científico como instrumento sistemático de transformação das forças produtivas para expansão do excedente econômico.

Este mesmo processo permanece até os dias atuais, em que se presencia uma longa fase de desenvolvimentos tecnológicos e científicos associados às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs): a digitalização da economia e da sociedade em geral. Entre todas as indústrias, aquelas associadas mais diretamente às TICs estão entre as que mais impactos e transformações radicais tem vivenciado nas últimas três décadas, o que tem provocado mudanças nas estratégias de negócio das empresas líderes, entre as quais:

- I) O acirramento da concorrência de mercado, decorrente da desestruturação do arranjo institucional que regulou as relações internacionais e seus reflexos no âmbito nacional:
 - Redução do alcance e intensidade de políticas industriais; intensificação do comércio mundial e liberalização dos fluxos internacionais de capitais³³; processos de privatização em larga escala de estatais e desregulamentação de vários mercados (infraestrutura, transportes, trabalho, financeiro, cambial);
- II) Novos fatores transformadores da organização do sistema econômico:
 - Inovações financeiras e desenvolvimento dos mercados de capitais como fonte dominante de recursos, particularmente para as grandes empresas; ampliação do conceito de propriedade intelectual para a esfera biológica (espécies animais e vegetais, microorganismos) e virtual (imagem, som, ideias), além da privatização de bens essenciais à vida, como a água;
- III) Nova ênfase no conhecimento e habilidades dos trabalhadores:
 - Exploração e estímulo à construção do conhecimento tácito, contido nas pessoas e grupos de trabalho coletivos; Proteção e controle do conhecimento gerado pelos trabalhadores no interior das organizações; Necessidade de capacitação da força-de-trabalho no manuseio das novas tecnologias digitais;
- IV) Nova arquitetura empresarial
 - Busca sistemática e intensiva de informações originadas em qualquer lugar; Preocupação com o bem estar dos trabalhadores e dos clientes; Descentralização do processo de negócio; Necessidade de integração e troca de informações com outras empresas para potencializar o processo inovativo;

³³ (redução de barreiras tarifárias, legislação diferenciada para o capital nacional, subsídios e transferências governamentais, não-obediência à legislação internacional sobre patentes, etc.)

No que tange especificamente às TIC, as mudanças tecnológicas têm sido conduzidas por um conjunto de vetores dinâmicos. A descentralização dos sistemas de informação, privilegiando-se a arquitetura em rede, mais integrada e horizontal, ao invés do anterior padrão radial, mais centralizado e desintegrado, está associada à descentralização de processamento, indicando que as decisões são tomadas em unidades mais próximas das interfaces (clientes, trabalhadores, fornecedores, governo), ganhando agilidade e qualidade na base e liberando a alta gerência para o planejamento e decisões estratégicas. Estas mudanças exigem maior integração de *hardware* e *software* com outras empresas, permitindo à informação fluir mais fácil e rapidamente, e sob maior controle para evitar riscos de perda de ativos informacionais.

As assimetrias tecnológicas entre as empresas dificultam estes processos de integração e, logo, exigiram, de um lado, o desenvolvimento de mecanismos de integração dos diversos sistemas de informação com tecnologias distintas e, de outro, o surgimento de sistemas e padrões abertos, que viabilizam a rápida e menos onerosa adoção de uma mesma linguagem interempresarial, fenômeno iniciado pelo surgimento da internet.

Um vetor fundamental neste processo de mudança tecnológica, e que é particularmente relevante para o SPIC, é o processo de convergência tecnológica em curso, representado pela integração de tecnologias de telecomunicações, computação, internet, busca, manipulação e difusão de informações. Através desta convergência de tecnologias torna-se possível, fácil, rápido e a baixo custo obter, manipular e transmitir dados, e suas aplicações, estando em qualquer lugar, e por quaisquer meios, criando a sensação de ubiquidade no usuário. A convergência tecnológica reúne em um mesmo suporte as técnicas de integração de sistemas computacionais distribuídos e os sistemas de telecomunicações, *convergindo* dados de diversas formas (vídeo, dados, som e imagem e sua manipulação) ao usuário, permite a este colapsar tempo e espaço e controlar seu próprio universo particular de experiências.

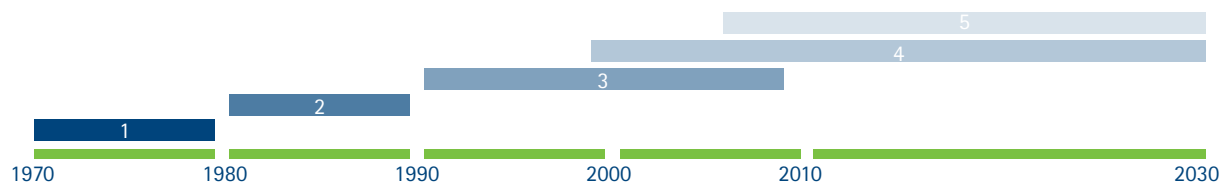
Qualquer aplicação de TICs, tais como a TV digital, Internet móvel, vídeo conferência, telefonia fixa ou móvel, difusão interativa de conteúdo, entre outras constituem elementos são compatíveis e integráveis à convergência tecnológica. Mas as exigências técnicas são elevadas, embora muito mais significativas para o desenvolvimento que para sua operação. Exigências de mobilidade são superiores às atuais capacidades de proporcionar o "nomadismo", entendendo-se este pela operacionalidade em cada ponto de *fixação* do usuário, enquanto o primeiro disponibiliza os serviços *durante* o trânsito do usuário.

Além da mobilidade, há exigências de portabilidade (de aplicações e de conteúdo) e interatividade (interconectividade, interoperabilidade entre plataformas e interoperabilidade entre operadores). A tecnologia padrão (no sentido de comum) atualmente ainda está no patamar da interoperabilidade, a qual permite realizar operações distintas migrando os dados entre duas plataformas (transferência de música do celular para o computador e enviá-la pela internet, e vice versa), enquanto a convergência permite telefonar do computador e conectar-se à internet pelo celular. Segundo Serra (2007), há diferentes tipos de convergência tecnológica:

- i) Redes: uma mesma rede suporta serviços distintos, como voz e dados ou voz e imagem; subdividindo-se em redes de *payload*, de protocolo, física, arquitetura e de dispositivos.
- ii) Serviços: um mesmo serviço adapta-se a diferentes dispositivos com diferentes meios de acesso: telefonia fixa, celular, TV a cabo e Internet;
- iii) Terminais: um mesmo terminal (PC e terminal móvel) fornecendo acesso a distintas redes e serviços *wimax*, ADSL (*asymmetric digital subscriber line*) e DVB-H (*digital video broadcasting – handheld*).

O resultado da convergência é o desenvolvimento de um dispositivo multiuso móvel, com capacidade de acessar qualquer informação com conteúdo multimídia (combinando áudio, texto ou gráficos, de forma estática e dinâmica), por quaisquer redes, dentro da mesma tecnologia (*handover* horizontal–mudança de área de cobertura de celulares, por exemplo) ou de diferentes tecnologias (*handover* vertical–mudança de base tecnológica de celulares para TV digital, por exemplo). Resumindo: mobilidade, ubiquidade e interatividade (Serra, op.cit)

Histórico de Convergência Tecnológica



1. Década de 70, início da convergência entre a computação e as telecomunicações.
2. Década de 80, concretização da convergência entre a computação e telecomunicações.
3. Consolidação da convergência entre a computação e telecomunicações. Exemplo: telefones celulares que suportam protocolo WAP para conexão na internet, a integração entre o telefone e a computação – CTI, utilizado nas Centrais de Atendimento, entre outros.
4. Convergência tecnológica com utilização da computação, telecomunicações, captura e difusão de informações e internet.
5. Computação Pervasiva (oblíqua).

Fonte: retirado de Serra et al. (2007): <http://www.lsa.pcs.poli.usp.br/>

O impacto deste processo de convergência tecnológica sobre o SPIC é de extrema profundidade e pervasividade, uma vez que estas indústrias têm sua base técnica fundamentada nas TICs e o núcleo de seus negócios é a produção de conteúdo através de mecanismos midiáticos. Nas últimas duas décadas os impactos já se fizeram sentir, através do desenvolvimento e difusão das tecnologias digitais e da interoperacionalidade entre plataformas.

No sistema produtivo da indústria da música (SPIM), o impacto das transformações tecnológicas tem provocado uma crise de enormes proporções, em um processo de destruição criadora schumpeteriana: uma indústria inteira, consolidada mundialmente, composta por grandes conglomerados empresariais, operando de forma eficiente na base técnica anterior, é transformada a partir de dentro, de forma abrupta e descontínua, por todos os tipos de inovação listados por Schumpeter (1911):

- i) Novos produtos: músicas com armazenamento magnético (HDs), armazenamento óptico (CDs/DVDs) ou armazenamento sólido (Cartões de Memória e Pen Drives) ; relançamento de músicas fora de catálogo;
- ii) Novos processos: digitalização da produção, edição, distribuição e comercialização das músicas; miniaturização dos equipamentos; redução das necessidades de capital; redução dos custos de produção, reprodução e distribuição;
- iii) Novos mercados: aparelhos celulares, aparelhos portáteis de som digital, computadores, televisores digitais celulares, internet e canais de televisão especializados;
- iv) Novas fontes de matéria-prima: com a difusão de produtos e equipamentos digitais, tais como computadores, aparelhos celulares, câmeras digitais, entre outros, cada usuário torna-se um potencial produtor de conteúdo cultural, já no formato digital, tornando abundante e global a matéria-prima básica das indústrias culturais – o talento humano.
- v) Nova organização da indústria: a destruição das barreiras à entrada (de capital, de tecnologia, de custos, de marca), provocada pelas inovações tecnológicas, na medida em que tornam a produção de conteúdo digital acessível até mesmo a produtores domésticos (livros, músicas, vídeos, etc.) tem pulverizado as parcelas de mercado dos grandes conglomerados midiáticos, provocando reações destes na forma de estratégias de reforço de suas posições competitivas, tais como: fusões e aquisições, participações patrimoniais cruzadas entre grupos, desenvolvimento de projetos através de parcerias estratégicas e, em especial, articulado esforço de redefinição e ampliação dos direitos de propriedade intelectual, com forte campanha de criminalização da reprodução de conteúdos digitais (na forma de combate à pirataria) e constituição de lobbies junto aos governos nacionais e organismos internacionais (OMC) para reordenamento jurídico em escala mundial que possibilite garantias ao direito de propriedade dos ativos informacionais.

Como argumenta Matos (2009), o modelo de organização da indústria da música³⁴ estabelecido historicamente mostra sua sustentabilidade ameaçada, especialmente para os tradicionais intermediários da indústria fonográfica: grandes gravadoras, produtoras e redes varejistas. Seu papel tradicional (descobrir, desenvolver e promover novos talentos, de produzir as gravações e o produto físico e de distribuí-lo) está sendo contestado, minando suas possibilidades de obtenção de parcela das rendas destinadas à indústria da música, uma vez que se ampliam as possibilidades de se produzir as gravações e o produto, dada a contínua queda do custo de produção, tornando a produção independente em estúdios de pequeno porte de uma possibilidade marginal em atividade em larga escala.

³⁴ Este tópico baseia-se em Matos (2009).

A internet, além das possibilidades de comunicação e de diversificação da informação que criou, também redefiniu a qualificação dos conteúdos da informação. Comunidades virtuais, que transcendem fronteiras geográficas, políticas e linguísticas, representam uma nova forma de intermediação, inclusive quanto à seleção do conteúdo, transformando o processo de edição numa tarefa coletiva e mais democrática, além de possibilitar um mais amplo espaço a um maior número de artistas e a uma maior variedade de gêneros musicais, através da liberdade de organização de grupos de interesse específicos, que não possuíam, na base técnica anterior, meios de divulgação ou acesso ao mercado. A multiplicação de revistas especializadas, progressivamente assume o papel tradicional das gravadoras – de selecionar e distribuir música, guardando paralelismos com as agências de *rating* para as instituições do mercado financeiro.

As trajetórias tecnológicas possibilitadas pela nova base técnica, com crescente capacidade de transmissão de dados, codificação (como o MP3) e intercâmbio e transmissão de músicas pela internet (P2P e *streaming*) representam não um aperfeiçoamento, mas uma ruptura com a estrutura de distribuição e marketing prevalecente (Buquet, 2003, apud Matos, 2009):

- I. Via *download* de arquivos, de forma autorizada (com pagamento ou gratuitamente, por período ou por música) pelo proprietário de direitos sobre a música, ou não autorizada, através de tecnologias pela quais usuários trocam arquivos pessoais entre si, sendo pioneira a peer-to-peer (P2P). Com o surgimento de novos formatos de compressão de dados (MP3), o tamanho dos arquivos de áudio digitais foram significativamente reduzidos, acelerando a transmissão e reduzindo a necessidade de espaço digital para o estoque de arquivos de música. O armazenamento e distribuição tornaram-se mais rápidos e de fácil uso e acesso.
- II. Através da tecnologia *streaming*, seja em transmissão similar ao rádio (não interativa), seja na forma de escolha livre do usuário sobre que músicas deseja ouvir (interativa);
- III. Comercialização pela internet dos CDs/DVDs possibilitou a novas empresas de varejo virtual contestarem o poder de mercado das grandes redes varejistas. Exemplos destes novos varejistas são a CDNOW (pioneira, criada em 1994) e Amazon.com, líder em nível global..

As repercussões das mudanças tecnológicas, com o avanço da digitalização na indústria do audiovisual, são similares na direção e também aceleradas no ritmo, tal qual na indústria da música. Em especial, estes movimentos têm eliminado ou alterado significativamente as fronteiras que separam estas indústrias, embora com suas particularidades que dizem respeito à maior complexidade envolvendo a manipulação e difusão de imagens e vídeos. Para Castro (2009), a digitalização dos conteúdos propicia uma mais significativa plasticidade e flexibilidade às mercadorias audiovisuais, permitindo a aceleração e o barateamento da edição, o que permite aos capitais empregados nesta indústria encurtarem o ciclo produtivo e muito mais rapidamente lançarem seus produtos nos mercados, bem como propiciam o reaproveitamento praticamente infinito das mesmas bases de dados. 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, particularmente com o desenvolvimento do cinema digital, e atualmente da TV digital e o vídeo sob demanda (VOD). Os subsistemas da indústria do audiovisual, apesar de sua crescente integração, apresentam dinâmicas próprias: o cinema; a televisão, aberta e por assinatura; e o vídeo. O conteúdo destas atividades movimenta quase o dobro das vendas dos seus equipamentos eletrônicos de consumo e cerca de 30% mais que as vendas mundiais de servidores, computadores e periféricos: quase meio trilhão de dólares/ano no mundo, sendo US\$ 377 bilhões no segmento de TV, US\$ 54,1 bilhões no mercado de vídeo e US\$ 25,8 bilhões no cinema. (Filme B, 2008; IDATE, 2008; IVF, 2008, *apud* CASTRO, 2009). As exportações são dominadas pelos produtores dos EUA (Tabela 1).

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

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

Fonte: ABPITV, 2008. Retirado de CASTRO, 2009.

No interior do SPIA identifica-se uma cadeia produtiva da mercadoria “filme”, a qual pode ser subdividida em três etapas principais: i) a produção, *strictu sensu*, de filmes/vídeos, que se cruza com a produção e/ou locação de equipamentos para produção audiovisual; ii) a distribuição de filmes e vídeos; iii) a exibição em salas de cinema, os canais de TV aberta e fechada, as videolocadoras e a internet.

O produto filme é bastante complexo, pois sua concepção exige sofisticado conhecimento e alta criatividade, capaz de gerar uma significativa diferenciação de produto (cada filme deve ser único). Além disso, sua confecção depende do trabalho coletivo de grande número de trabalhadores especializados (diretores, atores, iluminadores, operadores de câmera, maquiadores, contra-regras, cenografistas, continuístas, redatores, editores, etc.) e seu consumo se dá através de uma experiência sensorial com alta carga de valores subjetivos. É um produto intensivo em conhecimento, cuja criação de valor depende do grau de inovação na elaboração, enquanto a capacidade de captura de valor no mercado depende dos mecanismos de distribuição, *marketing* e exibição. O ciclo de vida da mercadoria audiovisual é muito curto no mercado cinematográfico, mas este se constitui, atualmente, em fonte menor e decrescente de geração de lucros para a indústria: o vídeo, a televisão e a internet crescem de importância rapidamente.

A televisão enfrenta um momento de transição para o padrão digital, exigindo, por parte das redes de TV, significativos investimentos para substituição dos equipamentos de gravação e transmissão, e pelos usuários, na compra de sintonizadores digitais para os televisores antigos ou em novos equipamentos que já possuam o sistema integrado.

Entre as inovações que a TV digital propicia estão: a) maior definição da imagem (HDTV – High Definition Television), de fato o benefício mais imediato e patente; b) a interatividade (iTV– interactive Television) bidirecionais (produtor-usuário) de informação multimídia, possibilitando o surgimento de uma nova programação que contemple a intervenção do usuário, mas principalmente a possibilidade de transformação do televisor de um grande difusor de informação em um provedor de serviços: automação doméstica, segurança, telejogos, governo eletrônico, teleeducação, telemedicina, telecomércio, dentre outros (Zuffo, *sd:6 apud* Castro, 2009; SERRA, 2007); c) a mobilidade (MTV– mobile Television) transmitida através do celular, PDAs e outros dispositivos portáteis, uma vez que supere as limitações de baixa velocidade nas transmissões, e intensifique o barateamento dos celulares 3G, dos atuais 5% para 25% da população mundial em 2012 (TELECO, 2008; 3GAMERICAS, 2008; *apud* Castro, 2009). O acesso à banda larga criará novos mercados e associados ao desenvolvimento da IPTV, programação de TV através da rede (Internet Protocol), redefinirá os já tradicionais espaços de programação, possibilitando a convergência tecnológica entre TV, vídeo e internet.

Mesmo nos países mais avançados, a migração para o padrão da TV digital tem se dado de forma gradual. Finlândia, Suécia, Suíça e Alemanha eram os únicos que já haviam finalizado este processo, ainda em 2008, não efetuando mais transmissões analógicas. Implantado desde o final do século passado nos EUA, em abril de 2008, as transmissões em formato digital

naquele país ainda não atingiam metade dos domicílios, o que motivou o grande esforço governamental para incentivar e estimular a migração. Disto resultou que em janeiro de 2009 cerca de 7% das residências (8 milhões) ainda não estavam equipadas para receber o sinal digital mesmo com o fim das transmissões em formato analógico previsto para 17 de fevereiro de 2009. Os principais países avançados deverão concluir sua transição até 2012, enquanto a previsão do Governo Brasileiro é que isto ocorra em 2016.

³⁵ O modelo viabiliza a implantação dos equipamentos digitais nas salas com verbas de publicidade.

À parte os desenvolvimentos tecnológicos, a tendência parece ser pela extinção dos discos digitais para arquivamento de dados e de todos os setores industriais a este associados (fabricação de equipamentos de gravação e reprodução, e a produção das mídias), bem como a venda e locação de conteúdos em discos.

As transformações provocadas pela tecnologia digital têm impactos diferentes sobre cada uma das etapas produtivas do audiovisual, sendo extremamente promissora na produção, pois o custo sofre uma brutal redução, relativamente à película, da ordem de dezenas de vezes menor. O acompanhamento em tempo real reduz as margens de erro e a necessidade de repetições de gravações, além das imagens serem editadas de forma muito mais simples e rápida (FERREIRA & PEREIRA, 2002:9, *apud* Castro, 2009). A distribuição apresenta vantagens equivalentes ou mesmo ainda maiores, pois o transporte das cópias em películas representa um dos itens de despesa mais importante da comercialização de um filme, que virtualmente desaparece, ou de fato torna-se desprezível (LUCA, 2004:100, *apud* Castro, 2009).

Precisamente onde se encontra um dos principais gargalos do SPIA e do SPIC em geral, a etapa de exibição, os benefícios das tecnologias digitais se mostram de menor significado e mais difusa avaliação, pois os custos de adequação e manutenção das salas digitais são elevados, enquanto é duvidoso até que ponto o público diferencie os ganhos de qualidade de imagem, e logo, criam-se dificuldades para justificar a elevação dos preços dos ingressos. Este aspecto tem se tornado uma das principais limitações para a expansão do padrão de cinema digital.

De acordo com Luca (*op. cit. apud* Castro, *op. cit.*) o padrão digital poderá transformar as salas de exibição em "espaços multimídia": programação transmitida ao vivo ou gravadas (partidas de futebol, shows de rock, etc.), atividades corporativas de capacitação, vídeo-conferências e outros. Mas, de acordo com Castro (*op. cit.*) ainda está em fase embrionária a implantação do sistema digital no circuito exibidor brasileiro, pois cerca de 5% das 2.120 salas de cinema existentes no país em 2007, contavam com sistemas de projeção digital e apenas cinco estavam adequadas ao padrão DCI, aprovado pelas *majors*.

Uma *empresa nacional*, Rain Network Cinema Digital, surgida em 2002, desenvolveu um sistema mais barato de gerenciamento de distribuição de filmes em formato digital e administração de espaços de publicidade (Kinocast). Este sistema, associado a um modelo de negócios criativo³⁵, promoveu uma rápida, embora limitada, conversão ao padrão digital de salas de cinemas médios brasileiros. As limitações originais do sistema, que estavam em sua baixa resolução de projeção (de 1,3 K, abaixo do mínimo do padrão DCI, de 2K), o que impedia o acesso aos filmes das grandes distribuidoras, restringindo seu mercado apenas a produções independentes, parecem estar sendo superadas. Um *upgrade* no sistema Kinocast e uma parceria com empresas distribuidoras de equipamentos lhe permitirá adequar-se ao padrão DCI.

A empresa anunciou sua pretensão de 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 custo do novo sistema e do modelo de negócios proposto serão as barreiras a serem superadas.

A indústria editorial nunca viu tantos produtores de texto, como ocorreu a partir da explosão do uso de e-mails, da proliferação de *blogs*, do contínuo surgimento de comunidades virtuais com interesses específicos. A leitura e a escrita, que décadas atrás se considerava ameaçadas como hábitos, pela profusão e atratividade muito maiores das imagens e dos sons, foram completamente redefinidos a partir da simbiose "tecnologia digital – internet". A difusão e o barateamento dos equipamentos leitores digitais permitirão aos usuários a possibilidade de carregar centenas de livros na palma da mão, transformando completamente as perspectivas para a indústria de livros, permitindo que esta supere pesados obstáculos e preconceitos:

- i) A associação entre o hábito da leitura e um estilo de vida pouco dinâmico/radical, o que afastava os vorazes e jovens usuários de computadores, jogos eletrônicos e internet;
- ii) O custo de armazenamento e transporte das obras pelo usuário; os arquivos de um setor inteiro de uma empresa ou repartição pública, que ocupariam um sala ou mesmo um andar de um prédio, podem ser guardados, manipulados e acessados em um *pen-drive*.
- iii) O desejo de escrever e ver seus textos publicados tornou-se acessível a qualquer pessoa com acesso a computador e uma conexão com a internet, sendo possível a editoração, distribuição e comercialização da própria casa.

³⁶ www.cbl.org.br, acesso em 15/10/2008, apud Gatto, 2009.

Obviamente, a proliferação de produtores de texto não recebe a mesma acolhida, por parte da indústria editorial, que o processo paralelo de generalização da leitura, pois ameaça posições de mercado e a lucratividade de toda a cadeia produtiva: gráficas, editoras, distribuidoras e livrarias. Grandes oportunidades, mas também potenciais ameaças decorrem da:

- a) Ampliação do comércio eletrônico, embora ainda uma parcela reduzida do faturamento, tem se tornado uma alternativa de investimento, por representarem uma redução do componente fixo (reduzindo a típica incerteza keynesiana: risco de iliquidez), e por propiciarem aos consumidores as comodidades (e riscos) das compras realizadas pela internet. As vendas deste tipo cresceram 41% em escala global³⁶ para o produto "livro", o mais comercializado no mercado editorial virtual, considerando o ano de 2007 com relação às compras realizadas em 2006. Já 2006 em relação a 2005 apresentou um aumento de 34%.
- b) A redução drástica, se não absoluta, dos custos de impressão e distribuição é um dos aspectos marcantes, inclusive por suas repercussões ambientais. A disponibilidade de obras em *websites*, aperfeiçoamento e diversificação de áudio-livros;
- c) O livro digital, na perspectiva do empresariado alemão da indústria editorial, 2018 marcará o ano em que o faturamento das edições digitais superará, na Alemanha, a do livro de papel. Indicadores deste movimento são observados de forma mais tímida nos EUA, onde, apesar das vendas de livros eletrônicos crescerem de 4 milhões de dólares no segundo trimestre de 2006 para 8,1 milhões de dólares no mesmo período de 2008, os gastos totais com edições digitais alcançava a módica cifra de 20 milhões de dólares gastos com obras digitais em 2006, frente aos 24,2 bilhões de dólares do mercado editorial tradicional. Se a tendência for irrefreável, há espaço para um acelerado crescimento deste novo mercado (Gatto, 2009).
- d) A barreira para difusão do livro digital esteve até o momento exatamente no alto custo de aquisição do leitor de livros eletrônicos, entretanto o processo de barateamento é uma tendência para todos os equipamentos de tecnologia digital. Os cerca de 300 euros já o torna mais barato que os computadores pessoais de menor preço. De fato, está na disponibilidade e no custo para o *download*, que pode ser equivalente ao do livro de papel, que se encontra a principal barreira. A Amazon.com, líder na distribuição de livros, lançou seu produto, o Kindle, e disputa o mercado com a Sony, que lançou o Portbale Reader System (PRS-500), em parceria tecnológica com a empresa E-Ink (Pró-livro), que desenvolve a tecnologia do papel eletrônico. A crescente necessidade de mobilidade de trabalhadores, estudantes e consumidores e o desenvolvimento dos meios de transporte se colocam como grandes aliados do desenvolvimento de tecnologias móveis, como os celulares, aparelhos de som, TV e livro digitais.
- e) Os áudio-livros, apesar de não se constituírem em uma novidade, têm sofrido alterações a partir de novas tecnologias, crescendo sua atratividade para o consumidor, permitindo sua utilização paralelamente à realização de outras atividades (direção de veículos, trabalhos manuais, prática de atividades físicas, etc.). Nos EUA, em 2004, o áudio-livro gerou um volume de negócios de US\$ 39 milhões (8% do mercado de livros).

Articulações entre representantes mundiais da indústria de filmes, do setor público de informação, o setor livreiro e organizações de licenças coletivas (*collective licensing organisations*), têm buscado estabelecer apoio ao ACAP Pilot Project (*Automated Content Access Protocol*) como um novo sistema internacional de "Língua Franca" para termos de acesso na internet e ao conceito de um padrão para direitos autorais e permissões de acesso. O desenvolvimento de sistemas de leitura robótica, por mecanismos de busca mostra-se uma tendência³⁷. O ACAP é uma iniciativa do *European Publishers Council, the World Association of Newspapers and the International Publishers Association*. É uma ferramenta livre de permissão global que coloca os proprietários do conteúdo no controle de sua divulgação e difusão *on line*, facilitando o comércio eletrônico, maximizando os benefícios da relação com os mecanismos de busca, como o Google.

Em primeira instância, ACAP providencia um ambiente que permite a qualquer editor, grande ou pequeno, e potencialmente de qualquer mídia (texto, audiovisual, imagem e som), expressar acesso e políticas de uso em uma língua a qual mecanismos de buscas robotizados podem compreender.

2.2. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças nos Padrões de Concorrência e Regulação

Do ponto de vista das incertezas enfrentadas pelas empresas da indústria, a característica original de marcada irreversibilidade tem sido parcialmente arrefecida, uma vez que a tecnologia digital permite que a mesma base de dados digitalizados gerada nas filmagens/sons possa ser reeditada infinitas vezes, com os resultados estéticos e comerciais dependentes das habilidades, conhecimentos e criatividade dos editores na manipulação das imagens³⁸. A incerteza associada ao retorno econômico da produção de filmes tem sido enfrentada pelas empresas através de uma estratégia, marcadamente característica da indústria musical, mas comum aos três subsistemas das indústrias culturais:

a) A construção da imagem de um grupo de "super-astros";

Como visto na discussão teórica do capítulo 1, as indústrias culturais possuem a capacidade de agregar valor às mercadorias, sejam estas originadas da própria produção cultural (música, textos, filmes) ou dos demais tipos de produtos (automóveis, imóveis, eletrodomésticos). Mas, devido aos elevados custos de seu processo produtivo, especialmente os associados aos gastos com *marketing*, publicidade e propaganda e à necessidade de massificação do consumo, torna-se proibitivo para a indústria submeter todas as suas mercadorias culturais a este mesmo processo de "glamourização".

Torna-se mais econômico e eficaz concentrar os recursos na construção de um subconjunto de mercadorias-premium, através da fixação da ideia de alta qualidade a um pequeno núcleo de trabalhadores criativos, que se tornam as "estrelas" maiores da constelação, iluminando todas as linhas de produção da indústria. Esta estratégia é observada na indústria da música, do cinema, da televisão e da literatura, mas também, no jornalismo, nos esportes e no turismo, através da espetacularização de festas populares, eventos religiosos e profissionais, e espaços de convivência (parques temáticos, centros de compras, etc.).

b) A exploração de nichos alternativos;

A redução significativa das barreiras à entrada, principalmente na fase de produção, possibilitou a constituição de um "enxame" de novos micro e pequenos produtores no SPIC, o que tem provocado significativas e ainda não finalizadas transformações na estrutura industrial deste sistema produtivo. Entretanto, o potencial de crescimento de jovens e pequenas gravadoras, editoras, e produtoras de vídeos e filmes, como agentes "independentes" dos grandes conglomerados da mídia, se revela limitado por significativas barreiras nas etapas de distribuição, *marketing* e exibição.

³⁷ Richard Charkin (the Macmillan Publisher) conhecido por sua crítica ao Google, demonstrou a importância do desenvolvimento de um bom relacionamento de longo prazo entre search engines e a indústria editorial. Jens Bammel (IPA), secretária geral do IPA, uma dos 3 líderes do projeto, disse no encontro: "Procura e indexação de cópias eletrônicas de livros não é um evento passageiro, é o começo de um relacionamento de longo prazo. Todos os lados precisam desenvolver o relacionamento e permitir que a tecnologia reflita sobre o crescimento da diversidade de usuários demandantes, necessidades dos editores e requisitos de search engines." (apud Rodrigues, 2009)

³⁸ A colorização de filmes produzidos originalmente em preto e branco, a remasterização em cópias digitais, o lançamento de novas versões do mesmo filme (a chamada "versão do diretor"), as sequências cortadas que passam a ser exibidas como bônus dos DVDs, etc.

Os pequenos não possuem, ainda, suficientes capacidades empresariais em atividades como: estrutura logística de distribuição, nacional e, ainda menos, internacional, a qual é complexa e intensiva em capital; altos custos de *marketing* para inserir seus produtos nos diversos mercados; e altos custos em montar um "repertório" de produtos, grande o suficiente para reduzir o típico risco relacionado aos mercados do SPIC: alta incerteza quanto ao êxito, onde 10% dos produtos geram 90% das receitas (Matos, 2009). Como argumenta Matos (op. Cit.) para o SPIM, mas cuja validade estende-se a todo o SPIC, a tendência de maior competição entre tradicionais e novos intermediários, uma típica fase do ciclo schumpeteriano, pela maior facilidade de entrada na fase de produção, encontra seu mais intenso campo de disputa nas barreiras à "permanência" – a estrutura de *marketing* e distribuição.

Os desenvolvimentos tecnológicos, embora não tenham eliminado, minimizaram as vantagens das grandes empresas, tal que, em uma perspectiva extremada, o *marketing*, as vendas, a distribuição e a divulgação podem ser todas funções desenvolvidas através de uma página da internet. A reação estratégica das grandes empresas do SPIC tem sido defensiva: buscam atrasar e controlar as potenciais transformações, enquanto desenvolvem novos mecanismos de proteção de suas parcelas de mercado e lucros.

A superprodução de mercadorias diversificadas é necessária, pois não se sabe, *a priori*, quais, dentre as alternativas, serão os poucos grandes sucessos que propiciarão receitas necessárias para remunerar os custos totais e garantir a lucratividade sobre todo o capital investido (Hesmondhalgh, 2007). Desta forma, para as grandes empresas, investir em cenas alternativas é uma forma de diversificar seu risco, mas pelo seu gigantismo, lhes falta flexibilidade para aprofundar conhecimentos e habilidades, tecnológicas e dos vários nichos de mercado, enquanto para as pequenas produtoras, investir em poucos nichos específicos é o que suas capacidades financeiras permitem alcançar, mas em decorrência desenvolvem uma grande *expertise* sobre as sutilezas dos consumidores que compõem as comunidades.

A parceria e cooperação entre grandes empresas e pequenas "independentes" tornou-se uma das estratégias empresariais dominantes no SPIC, conjugando o trabalho de "garimpagem" de novos talentos e tendências (*independentes*) com o poder de *marketing*, logística de distribuição e exibição (*majors*).

Na indústria editorial este movimento se dá de forma diferenciada entre seus segmentos. Enquanto há uma crescente variedade de revistas especializadas e direcionadas a nichos específicos de consumidores e comunidades, seja por meio impresso ou digital, na edição de livros há uma concentração bem maior, a despeito das possibilidades de edição em pequena escala provocada pelas transformações tecnológicas. A dinâmica de concentração na indústria editorial consolidou-se como tendência para os países que sediam empresas em disputa nos mercados mundiais. A existência de pequenas editoras, importantes para geração de dinamismo e inovação do sistema, permanece, apesar de suas fragilidades financeiras e no enfrentamento dos obstáculos à distribuição e comercialização, pois na etapa de produção a impressão digital possibilita rápida produção de pequenas tiragens, a custos competitivos, estimulando a auto-publicação e editoras independentes.

De acordo com especialista da Art Council³⁹, analisando o mercado editorial na Inglaterra (*apud* Gatto, 2009)⁴⁰: "A indústria está se tornando crescentemente polarizada entre um pequeno número de enormes corporações, principalmente nos ramos da mídia multinacional, e um grande grupo de editoras menores."

⁴¹ Conselho de apoio às Artes criado pelo economista inglês John Maynard Keynes.

⁴⁰ <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/default.asp?a=96&periodo=200612>, acesso em 12/09/2008.

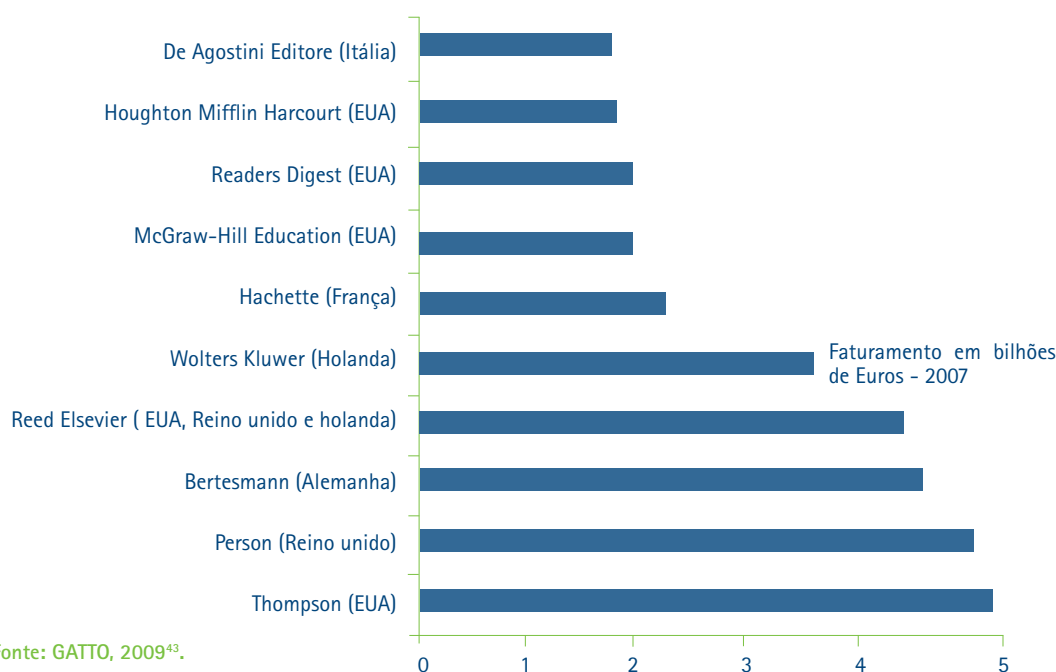
Segundo testemunho de Manuel António Pina⁴¹, ainda que se conserve alguma identidade, a tendência na indústria editorial é a complementaridade, onde processos diferenciados tenderão à uniformização. A concentração da indústria editorial é uma ameaça à diversidade, pois, coerente com a estratégia dos "super-astros", os catálogos voltam-se para gêneros e autores (*best-sellers*) de maior vendagem deixando no esquecimento aqueles mais específicos, como teatro, política e poesia. Esta marginalização de gêneros, já frequente na década de 1990, fortaleceu-se por dois fatores, sendo a concentração de mercado um deles, e o outro decorrente da permanente elevação da capacidade produtiva, pelo desenvolvimento tecnológico, e a subsequente necessidade de massificação do consumo para que se obtenha, a partir de um volume maior de mercadorias, a mesma lucratividade.

A massificação do consumo implica, para as empresas, na necessidade de "facilitar" o consumo, ou seja, quanto menos se exigir sofisticação cultural e capacidades técnico-científicas dos leitores, mais amplo se tornará o mercado. Para a lógica empresarial, cabe ao Estado formar consumidores sofisticados, enquanto às empresas cabe explorar as potencialidades dos mercados existentes. O paradoxo cruel está no fato que a exploração continuada e ampliada de mercados de baixa sofisticação intelectual tende a consolidar e aprofundar esta degeneração das capacidades cognitivas da população em geral, em um círculo vicioso, tipo "rosca-sem-fim", só interrompido e revertido a um alto custo e ao longo de gerações por Políticas Públicas duradouras e bem construídas. Frequentemente, estas Políticas atingem os interesses imediatos da indústria, que observa apenas sua lucratividade imediata.

A intensificação da centralização e concentração dos capitais denota tanto um movimento de fortalecimento das grandes empresas, quanto à sinalização de ausência de outras formas de defesa dos lucros, uma vez que o crescimento orgânico tende a ser mais harmônico e com menores incertezas que o crescimento pela aquisição e fusão de rivais, o que pode gerar desgastes de imagem, perdas financeiras, riscos de incompatibilidade de culturais empresariais, e reações imprevistas de rivais e órgãos de defesa da concorrência.

Na figura abaixo, verifica-se que há, em regra, uma grande editora em escala global, por país desenvolvido, excetuando-se o caso dos EUA⁴², pelo seu porte continental e também que, com a exceção da Holanda, populações elevadas parecem constituir uma base doméstica importante para a projeção internacional nos mercados editoriais, pois os países mais populosos da Europa (França, Inglaterra, Alemanha e Itália) possuem empresas na liderança global.

Figura 3 - Faturamento editorial acima de 100 milhões de euros em 2007, editoras selecionadas
Faturamento Editoras Mundias



Fonte: GATTO, 2009⁴³.

⁴¹ <http://aeiou.visao.pt>, acessado em 20/10/2008.

⁴² O editor André Schiffrin, em entrevista disponível no endereço <http://www.revistanorte.com.br>, (apud Gatto, 2009) destaca que cerca de 80% dos livros publicados nos EUA, em 2008, são de editoras pertencentes a cinco conglomerados. O mesmo padrão é observado no varejo, onde um número cada vez maior de livrarias pertence a um número menor de varejistas

⁴³ Dados em www.livreshebdo.fr, Acesso em 21/10/2008.

A terceira característica está na preservação, embora associada à sua transformação, da produção de mercadorias culturais enraizadas territorialmente, o que se mostra um desdobramento da segunda característica das estratégias, neste caso motivada por questões culturais mais profundas e históricas, associadas a uma combinação de fatores econômicos (impactos no emprego e renda domésticos), sociais (questões geopolíticas, ambientais, aspectos históricos, grau de acesso às tecnologias, nível de conhecimento linguístico, etc.) e culturais (valores, tradições, práticas comunitárias, identidade e pertencimento, etc.), tem sido amplificada pelos processos associados à difusão de tecnologias digitais.

c) A relevância da produção enraizada territorialmente;

Desta forma, por maior que seja o poder das novas tecnologias de informação e comunicação em difundir culturas diversas das locais, o grau de enraizamento pré-existente tornou-se inicialmente em uma barreira e posteriormente em uma oportunidade de negócios (Bustamante, 2003, *apud* Matos, 2009). Estas três características das novas estratégias competitivas estão associadas a uma quarta, que, de fato, se mostra como a mais relevante para o futuro de todo o SPIC e, potencialmente, para a própria noção do que se entende por "economias de mercado": o direito de propriedade intelectual. Para discutir a magnitude do impacto deste vetor fundamental, sobre o qual se ergue toda a base jurídica, institucional e ideológica das sociedades de mercado, é necessário compreender o caráter "portador do futuro" assumido pelo desenvolvimento do SPIC⁴⁴, no atual estágio das sociedades.

A força de trabalho sempre se constituiu na fonte primária e principal de geração de riqueza para a sociedade humana, ao lado das disponibilidades naturais. Em sua forma simples, elementar, por mais variadas que sejam as suas formas a utilidade dos trabalhos específicos, a força de trabalho se constitui do exercício de funções do organismo humano, como diria Marx, um dispêndio de cérebro, de nervos, de músculos, de órgãos, de sentidos do homem. Mas nesta dimensão, a força de trabalho humana pouco se distinguiria daquela provida pelos animais de carga ou pelas máquinas que efetivamente a substituem nos processos produtivos. A força de trabalho humano, entretanto, tem a capacidade de transcender aos limites do fisiológico, na medida em que é capaz de criar conhecimento, não simplesmente além do que aprendeu, mas precisamente durante o processo de aprendizado.

Como já discutido anteriormente, o conhecimento é uma elaboração pessoal de um conjunto de informações, capaz de permitir a compreensão de algo do "mundo real", enquanto a competência seria o veículo de transmissão de conhecimento, ao exteriorizá-lo.

No mundo da produção de mercadorias culturais a competência exterioriza a criatividade humana na produção de cultura, mas, enquanto é possível a replicação da base de dados que codifica e permite a corporificação de parte destes conhecimentos. Cada experiência em que se demonstra o domínio do conhecimento é única, pois é fruto de uma interação social e, portanto, não pode ser replicada perfeitamente. Ademais, representa, em si mesma, um novo momento de elaboração e, logo, de produção de conhecimento, possibilitando novas competências.

A força de trabalho complexa, diferentemente da "simples", é formada a partir do investimento em educação, capacitação técnica e científica e conteúdo cultural sofisticado. Seu valor histórico, como diria a contabilidade, ou de reprodução, como diria Marx, é correspondente a quanto é necessário para fornecer-lhe as instalações físicas das escolas e universidades, os equipamentos e instrumentos, o ensino dos professores, ou seja, quanto custa para reproduzir uma força de trabalho complexa⁴⁵.

⁴⁴ Bem como, do sistema financeiro, como já apontado na introdução.

⁴⁵ Indicador que crescentemente é destacado nas sociedades modernas, inclusive como forma de pressão sobre a universidade, para que esta busque melhorar seu desempenho, a partir de indicadores de custo por aluno, professor por aluno, etc.

Mas se o que distingue esta força de trabalho complexa é sua capacidade cognitiva, se esta incorpora tanto mais valor quanto maior e mais intenso e contínuo seu processo de aprendizado e se o mecanismo que possibilita este aprendizado é ele mesmo capaz e automaticamente produtor de novo conhecimento, então, a capacidade de geração de valor por esta força de trabalho complexa é superior ao seu próprio valor de reprodução, devido à criatividade humana, ou seja, a capacidade que o cérebro humano possui de criar novo conhecimento a partir do estoque de conhecimentos acumulado no passado.

⁴⁶ Seria como entregar uma arma de fogo ou um notebook a um chimpanzé.

⁴⁷ Disponível em <http://www.culturalivre.org.br>.

Esta nova força de trabalho, capaz de gerar valor em uma escala cujo limite deixa de ser a capacidade biológica para resistir às horas de esforço e passa a ser a capacidade cognitiva do cérebro humano. Os limites físicos permanecem, pois o cérebro faz parte do corpo, mas não será mais o tempo de trabalho, agora, a principal dimensão de medida do valor. Como os professores universitários sempre insistiram em afirmar, sua produção não pode ser regulada pelas horas de trabalho, como em uma fábrica, mas por sua originalidade na produção de conhecimento.

Da mesma forma que a divisão do trabalho na fábrica propiciou saltos de produtividade, o reconhecimento que o progresso tecnológico é um processo sistêmico, em que nenhum agente isolado detém o conhecimento total prévio, bem como, todos são capazes de produzir algum conhecimento novo, tem propiciado à cooperação para o aprendizado inovativo assumir o papel de uma nova divisão do trabalho. A fábrica e o trabalho físico são deslocados para as regiões pobres, onde a força de trabalho não foi educada e capacitada a produzir valor como força de trabalho complexa. Assim, apenas com horas de trabalho físico estes podem gerar valor.

Desta forma, compreende-se o desafio e a busca incessante pelo desenvolvimento de novos mecanismos regulatórios e novas formas de apropriação privada dos frutos do trabalho humano complexo, ou seja, do trabalho intelectual produtor de conhecimento. Entretanto, o conhecimento é intangível e possui características de bens públicos, pois seu uso não implica rivalidade (na medida em que não impossibilita a reutilização por outros) e as possibilidades de exclusão são limitadas, basicamente restritas a duas formas:

- a) A definição de direitos de propriedade sobre a parte materializável do conhecimento, isto é, as bases de dados codificados que registram e preservam os signos do conhecimento, tais como os arquivos digitais de músicas, filmes e textos;
- b) A limitação do acesso universal ao conhecimento, pois a capacidade de aprendizado é fortemente limitada pelas capacitações cognitivas prévias do usuário. Desta forma, se o conhecimento profundo for restrito a parcelas reduzidas da população, mesmo que a parte materializada do conhecimento (bases de dados) seja tornada acessível, estes usuários estarão limitados em sua capacidade de gerar informações relevantes e em realizar elaborações sofisticadas a partir destas informações⁴⁶.

Desta forma, a lógica e legitimidade do sistema de direito de propriedade intelectual apresenta-se com potencial para colocar-se frontalmente em oposição aos direitos humanos. Conforme destaca Piovesa (2007)⁴⁷, referindo-se ao Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, a proteção ao direito à propriedade intelectual não pode inviabilizar e comprometer o dever de respeitar, proteger e implementar os direitos econômicos, sociais e culturais. Deve-se buscar o balanço adequado destes direitos, pelo qual a proteção do interesse privado do autor (entendido este como um direito da pessoa humana e não jurídica) não deve sobrepor-se ao interesse público concernente à proteção dos direitos sociais. A propriedade intelectual é um produto social, apresentando uma função social, cujos impactos no campo dos direitos humanos deve ser avaliado e controlado pelos Estados nacionais.

Alguns autores argumentam que não faz sentido a aplicação destes direitos à propriedade nas transações comerciais de música realizadas pela internet, pelo fato de que são os intermediários não-responsáveis pela criação intelectual os maiores beneficiários dos regimes jurídicos de proteção intelectual, tais como organizações administrativas, editoras, promotoras e gravadoras. Os mecanismos legais que regularizam esta apropriação dos rendimentos se dão via contratual, através da qual os músicos cedem a estes agentes a maior parte dos seus direitos.

Aparentemente tais contratos são celebrados livremente, entre partes iguais que realizam uma troca de competências: os trabalhadores artísticos, com sua capacidade criativa, "decidem" transferir àqueles que possuem o controle dos canais de distribuição e comercialização a maior parte dos frutos de seu talento. A UNESCO enuncia que o poder do conhecimento em

"Produzir retornos significativos para o crescimento econômico, para o desenvolvimento humano sustentável, e para a redução da pobreza, e que o futuro da humanidade tornar-se-á mais dependente da produção, da distribuição, e do uso equitativo do conhecimento" destaca a necessidade de "esforços especiais também para assegurar a plena participação dos grupos em desvantagem na ciência e na tecnologia. Tais esforços incluem: Remover as barreiras do sistema educacional; remover as barreiras do sistema de pesquisa, dentre outros (artigo 91)." (apud PIOVESA, 2007).

Devido a estas características, Dolfsma (2000) (apud Matos, 2009) qualifica o sistema de direitos de propriedade intelectual na indústria da música como uma instituição com aspectos puramente "cerimoniais". No SPIE, a luta historicamente se trava no âmbito das cópias não autorizadas de livros, que sempre se mostrou extremamente difícil de controlar, mesmo com a defesa de *copyrights collective* através de organizações. Acordos privados voluntários (com ou sem suporte legal) ou sistemas de licença legal baseados em algum estatuto são algumas das estratégias já buscadas. "*Collective copyright management organisations*" (CCMOs) aplicam regras de remuneração para atividades privadas de fotocópia, recolhendo taxas referentes às licenças dos detentores dos direitos (como autores e editores), e distribuindo os recursos.

As "*reprographic rights organisations*" ou RROs, isto é, organizações que administram os direitos sobre as fotocópias, têm se mostrado importantes parceiros para os editores, estando organizadas em mais de 50 países, e são ligados através da International Federation of Reproduction Rights Organisations (IFRRO). O IPA, através de sua representação no IFRRO Board (desde 2004), busca zelar para que as regras dos RROs, em constante mudança por efeito das transformações da tecnologia digital, não interfira no "mercado primário" de editores. A comunidade IFRRO inclui o Legal Issues Committee, European Group, Development Committee for Africa and the Middle East, Equipment Levy Forum, Document Delivery Group, Digital Issues Working Group, and Membership Committee.

2.3. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças nos Padrões de Demanda Mundial e Nacional

O progresso no uso e aplicação das tecnologias digitais tem possibilitado tanto a destruição quanto o desenvolvimento de novos mercados para o SPIC. Várias estatísticas têm sido utilizadas para demonstrar e vaticinar o "fim" de determinado produto ou mercado, e um número equivalente de outros dados buscam afirmar que os "fatalistas" se equivocaram, pois a indústria e o consumo permanecem "apesar" das novas tecnologias e dos novos produtos.

O que ambos os lados do debate perdem de vista é que as inovações não necessariamente eliminam completa e imediatamente os velhos produtos e processos. Este processo pode se dar também através da convivência entre mercadorias novas e velhas, bem como pela redefinição de funções e segmentos, não havendo uma completa substituição.

Desta forma, afirmar-se que ainda se mantém o consumo de jornais de papel, "apesar" da internet, e que o público "sempre vai preferir o livro tradicional", significa perder de vista que, caso não houvesse sido desenvolvida a tecnologia de comunicação virtual, os jornais de papel poderiam ter um consumo várias vezes superior ao atual. Ou, ainda, que os leitores aficionados desperdiçarão a oportunidade criada pela mobilidade digital, a qual permitirá levar toda a sua biblioteca pessoal em um e-book. É difícil sequer conceber todo o espaço físico economizado, e árvores poupadas, hoje, caso precisássemos imprimir e guardar em prateleiras ou caixas, todos os documentos que estão armazenados em HDs e *pen-drives*.

Por outro lado, o desenvolvimento das viagens aéreas não eliminou o trânsito de passageiros por navio, mas reduziu seu uso aos cruzeiros turísticos temáticos (idosos, casais em lua-de-mel, etc.). Por analogia, estes mesmos leitores terão o prazer de, em seus lares, exibirem em suas prateleiras exemplares "de papel(!)" de seus autores preferidos e dos clássicos da literatura.

Tendo claras estas dimensões, associadas aos novos e velhos padrões de demanda mundial, é possível destacar algumas tendências já bem avançadas:

- a) Segmento de telefonia móvel: estimativas indicam que mais de 50% do conteúdo vendido para os celulares estão relacionados à música (Matos, 2009), os demais se dividindo em textos, imagens e, embora ainda incipientes, filmes. O núcleo dinâmico deste processo está na difusão das redes 3G de alta velocidade de transmissão de dados e celulares com complexos sistemas operacionais e alta capacidade de armazenamento de dados. A integração da telefonia móvel com a vultosa troca de arquivos multimidiático na internet constituem ao mesmo tempo uma enorme oportunidade de expansão de mercados e lucratividade, mas também um desafio para os atuais players do SPIC, frente à crescente contestação ao conceito de propriedade intelectual. Uma ameaça, ainda não presente, mas concebível, está na repetição, para a telefonia móvel, do fenômeno de autodestruição ocorrido com os CDs e DVDs. Após surgirem como produtos tecnologicamente revolucionários, frente aos "velhos" discos de vinil e fitas-cassete, estes suportes físicos encontraram uma breve vida de sucesso e, hoje, estão com sua vida útil em seus últimos momentos, frente à força dos arquivos digitais. A princípio, o mesmo fenômeno poderia vir a se repetir com os aparelhos "físicos" de comunicação, por mais complexos e móveis que se mostrem: é sempre mais cômodo, e econômico, não ter peso, nem espaço, a se ocupar.
- b) O fenômeno da "pirataria" e seu impacto sobre o sistema de direitos de propriedade intelectual, baseado em uma suposta impermeabilidade das fronteiras nacionais, com a arrecadação e distribuição de direitos autorais realizada em cada país, estão sendo superadas pelas novas tecnologias. Diversos autores, como Kretschmer (2001) e Dolfmsa (2000), e estudos (OECD, 1999; Cairncross, 1997) (*apud* Matos, 2009), questionam a lógica do atual sistema. Seu papel seria prejudicial, na medida em que favorece a formação de cartéis informais, mantendo preços desnecessariamente elevados, pela exploração dos direitos autorais, uma vez que os custos de produção e distribuição sofreram forte redução (Klaes, 1997; Towse, 1998; e Kretschmer, 2001, *apud* Matos, 2009).
- c) O ressurgimento da indústria de espetáculos, pelo barateamento dos custos de produção/distribuição e pela crescente dificuldade de obter rendimentos pela venda de músicas, principalmente, tem incentivado e viabilizado artistas de sucesso independentes da estrutura estabelecida das grandes gravadoras. Os álbuns (em seus suportes físicos ou em formato digital) passam a fonte de segunda ordem na geração de rendimentos e, em muitos casos, os álbuns são disponibilizados gratuitamente através da Internet ou vendidos a preços de custo. O objetivo passa a ser a divulgação, o que antes era papel dos espetáculos ao vivo ("trabalhava-se" o álbum nos shows). A realização de espetáculos musicais torna-se a principal fonte de rendimento para os músicos. Isto não se dá na mesma forma para a indústria do audiovisual e editorial, uma vez que o cinema e o texto não possuem as características adequadas para a produção ao vivo.
- d) O hábito da leitura constitui-se em uma "programação mental" (Hofstede, *op. Cit.*) em três níveis: herança cultural familiar; sistema escolar estimulador; valorização, na cultura nacional. Já sua escala de realização depende de fatores econômicos: a renda dos consumidores e o preço dos livros. Desta forma, de um lado, as preferências do consumidor não são um dado, mas sim construídas historicamente através de políticas educacionais, enquanto as escolhas deste mesmo consumidor, quanto ao volume de aquisições dependerão de políticas de distribuição e elevação da renda familiar e de políticas tributárias e de incentivo ao barateamento da produção editorial.

Em países desenvolvidos esta programação mental para o hábito da leitura é muito forte em todas as idades, e o preço dos livros não é proibitivo, relativamente aos orçamentos familiares (como no caso dos países menos desenvolvidos) e ocupam fração sempre presente nos gastos totais com a cultura e o lazer. Pelo lado da oferta, há, em geral, ampla disponibilidade em todo o território, sem fortes desigualdades regionais, seja em bibliotecas públicas, seja em livrarias e pontos alternativos de comércio, tais como supermercados, clubes de livros e na internet. Enquadram-se neste perfil tanto os EUA, que possuem o maior mercado consumidor de produtos impressos do mundo, com 10 livros/per capita/ano, Alemanha, França e Reino Unido também têm seu mercado editorial bastante desenvolvido.

Todas estas condições são precárias em países subdesenvolvidos, mas ainda assim há diferenças regionais, seja por hábitos culturais, seja por ausência de fortes desigualdades sociais (caso da Argentina e Uruguai). Nestes países, são os Governos, em geral pela oferta, financiamento ou aquisição de livros didáticos que propiciam o acesso à leitura durante a fase escolar e acadêmica, o que faz a população ter contato com um tipo de produção pouco diversificada e por uma fração reduzida de tempo de vida (até os 18 ou 25 anos, no máximo). Os 600 milhões de livros/ano consumidos na América Latina representam cerca de 20% do consumo anual dos EUA. O México é o maior produtor de livros da América Latina hispânica e apresenta um índice médio de 1,33 livros/per capita/ano (Lindoso, 2004, *apud* Gatto, 2009).

É possível observar que o mercado editorial mundial e nacional passa por um processo de mudança nos padrões de demanda. Com a disseminação da internet e de novas tecnologias, a demanda de livros impressos tem sofrido a concorrência de livros digitais, de acesso mais fácil à medida que se expandem a inclusão digital e cujo padrão de consumo é majoritariamente a custo nulo para o leitor, devido às limitações de renda e até mesmo à falta de hábito em pagar para ler.

2.4. Desafios e Oportunidades Associados às Mudanças nos Padrões de Concorrência e Regulação

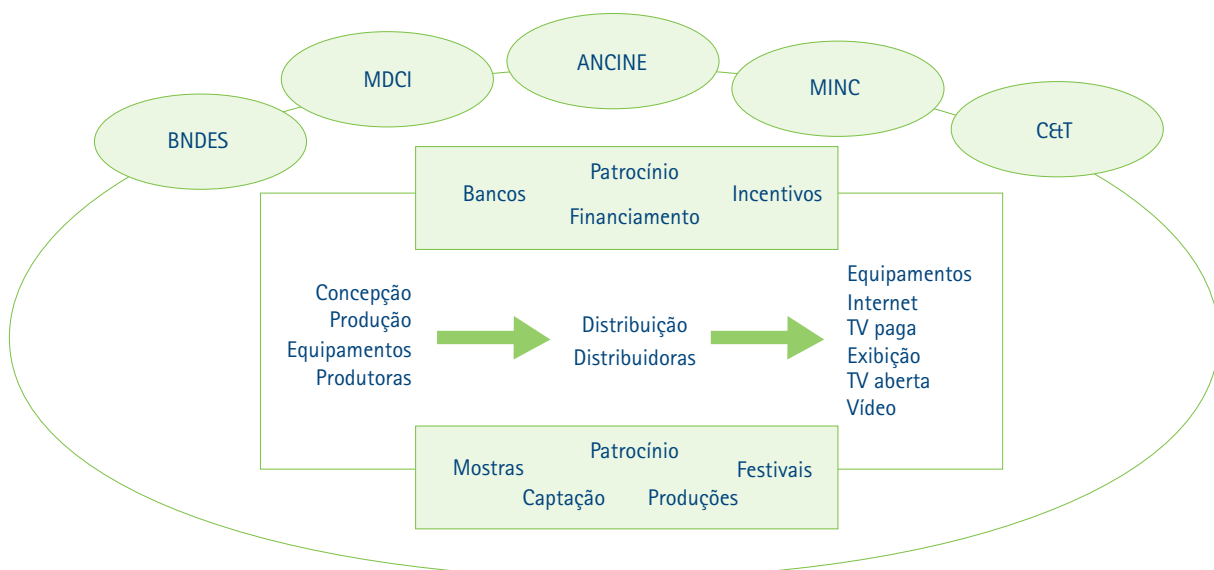
O entendimento das mudanças nos padrões de concorrência e regulação parte da identificação das cadeias produtivas contidas no interior do SPIC, bem como demais agentes institucionais relacionados, coerente com a visão sistêmica, para a compreensão das diferentes relações e complementaridades entre os diversos elos e atores, o papel de organismos de apoio e promoção, políticas públicas, etc. sobre a forma de estruturação e sobre o desempenho.

As transformações tecnológicas profundas, os movimentos supra-nacionais de busca de fortalecimento dos direitos de propriedade intelectual, através de rígida e pervasiva regulação, inclusive com tentativas de redução do espaço soberano das nações em proveito dos interesses privados dos grandes conglomerados mundiais, especialmente, mas não apenas, vinculados às indústrias do conhecimento, e nestas as indústrias culturais com destaque. Este novo quadro evolutivo mostra-se extremamente difuso e com rápidas transformações nos cenários, onde se confrontam, interpenetram-se e superpõem-se negócios e interesses de diversos atores:

- a) Dos tradicionais conglomerados de serviços culturais e de comunicação;
- b) Das grandes empresas de telecomunicações;
- c) De empresas do setor elétrico, detentoras de redes físicas;
- d) De setores da informática e da eletroeletrônica.
- e) Das demais atividades econômicas, impactadas pelas transformações.

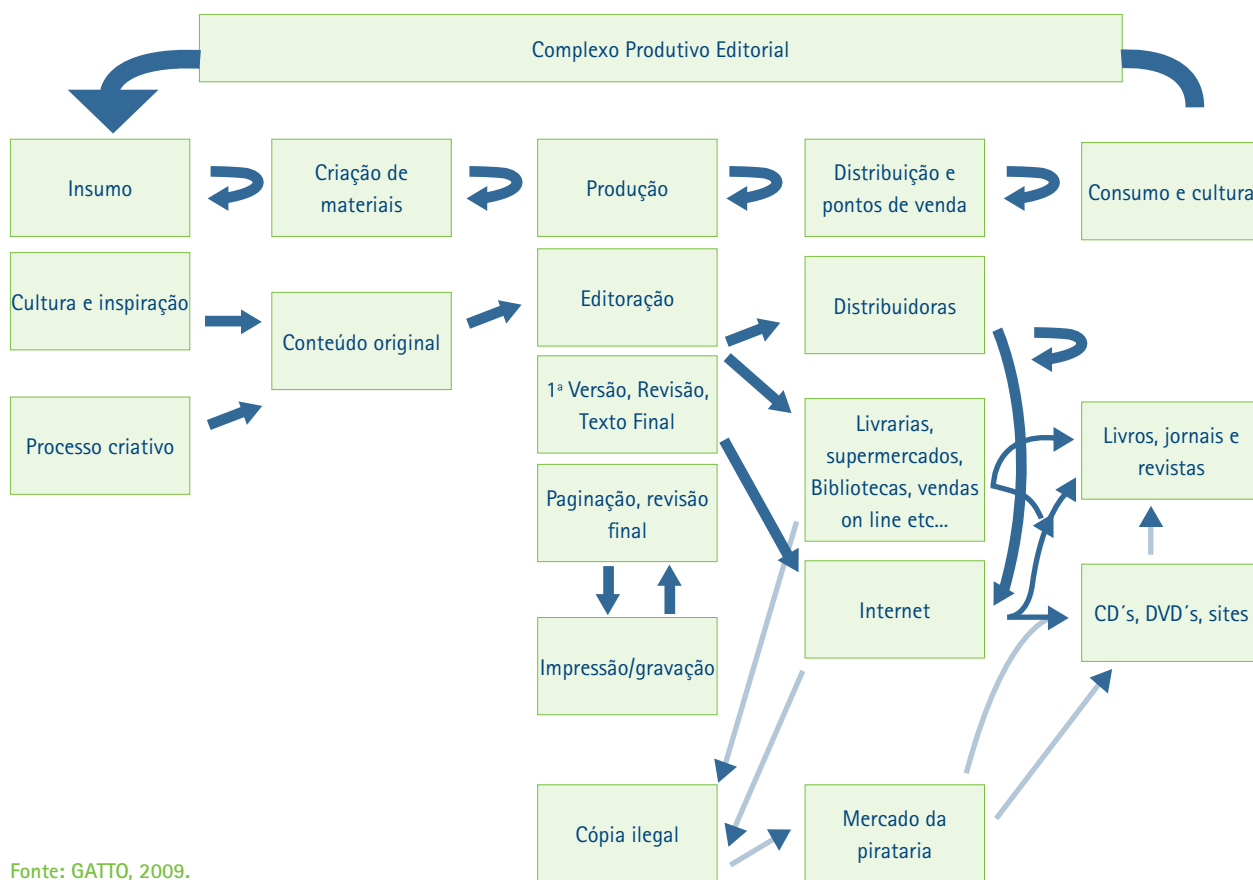
Em um típico processo de destruição criadora schumpeteriana, diferentes estratégias são buscadas, pois não há um único padrão competitivo definido, resultando em movimentos de fusões, aquisições, alianças estratégicas e grandes disputas por novos e velhos negócios da atividade audiovisual entre empresas desses diversos setores. O aprendizado adaptativo, em ambiente de forte incerteza processual, jurídica e informacional, tende a ser acelerado e dirigido ou turbulento e "cego" a depender da velocidade, articulação e precisão dos entes políticos (especialmente os Estados Nacionais) na definição de um novo arcabouço legal e regulatório, que reduza as incertezas jurídicas e conceda legitimidade às ações e estratégias em movimento e, ao mesmo tempo, não se torne rapidamente obsoleto, em decorrência da própria instabilidade estrutural. Para cada um dos subsistemas produtivos integrantes do SPIC articula-se uma complexa articulação de atores e atividades, representadas esquematicamente abaixo:

Figura 2 - Sistema Produtivo de Cinema e Audiovisual



Fonte: CASTRO (2009)

Figura 1 - Complexo Produtivo Industrial



Fonte: GATTO, 2009.

Na figura 5 abaixo é apresentada uma esquematização detalhada do complexo produtivo do SPIM, explicitando as funções desempenhadas por diferentes agentes ao longo da cadeia produtiva, insumos, a composição musical, a produção e reprodução de fonogramas, os meios de distribuição e comercialização, além das modalidades de consumo da música.

O SPIM possui como articulação lógica o papel central da indústria fonográfica, por possuir maior relevância econômica e centralizar o núcleo criativo do sistema. Associada à difusão pelos meios de comunicação (rádio e televisão), e com retomada de destaque a indústria de espetáculos, desenvolveu-se um processo de diversificação/especialização, com distribuição de riscos, de tal forma a elevar a rentabilidade agregada. Relações técnicas e profissionais agregam ao SPIM a produção de instrumentos musicais e de aparelhos para reprodução de som, além de aspectos do ordenamento jurídico, tais como a arrecadação de direitos autorais, etc.

Mas o aprofundamento na estrutura e relações econômicas, patrimoniais e jurídicas, determinando as formas de apropriação e controle existente na indústria fonográfica permite uma melhor compreensão do SPIM como um todo.

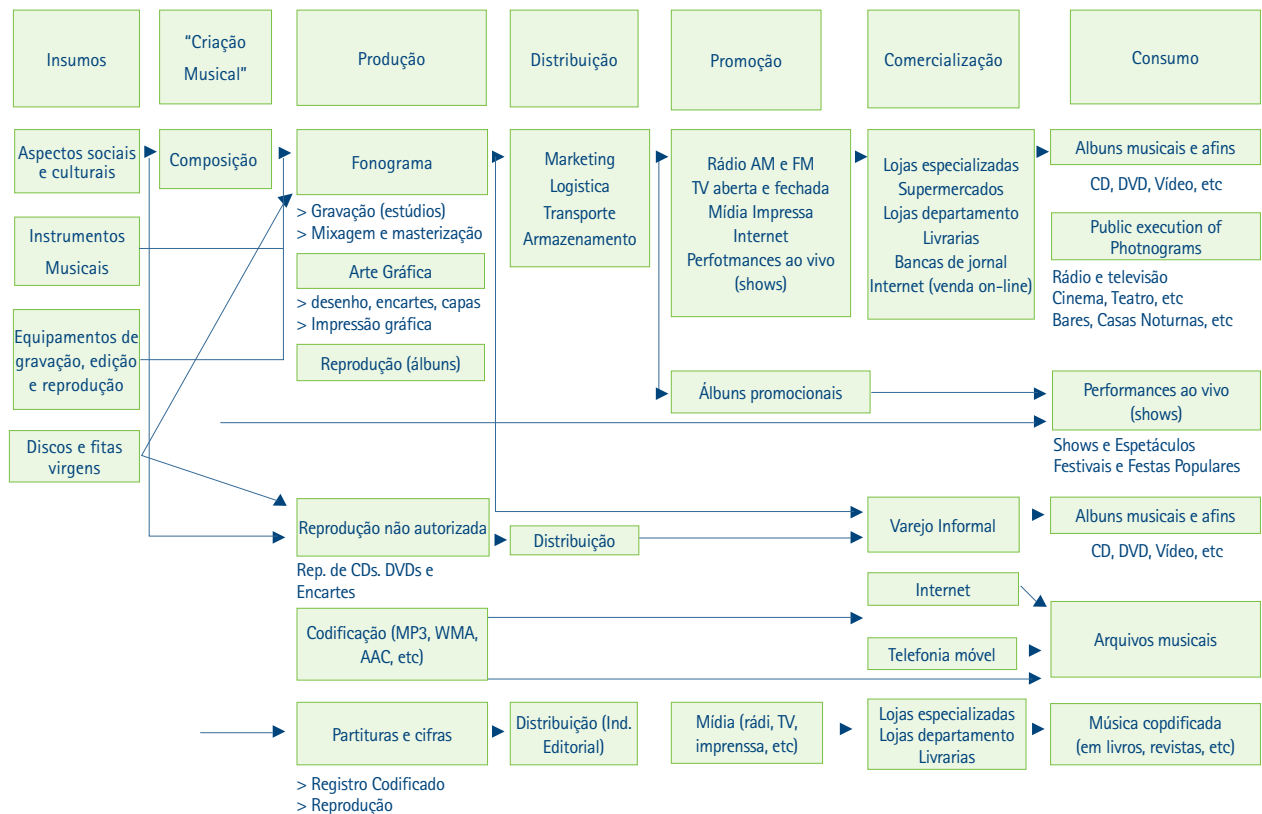
No SPIM, o papel do intermediário entre o trabalhador-criativo da obra e o consumidor cultural baseou-se na criação de mecanismos econômicos com respaldo legal na exploração comercial dos direitos autorais, destacando-se, fundamentalmente, entre estes agentes (Kretschmer et all., 2001, *apud* Matos, 2009):

- i) Editora/produtora musical, com a função de descoberta/ormação de "novos talentos", através do financiamento da produção, distribuição, promoção e exploração comercial da obra, interpondo-se como administradora dos direitos autorais oriundos da exploração primária e secundária da obra.
- ii) Grandes gravadoras, que atuam na transformação dos novos talentos em sucessos massificados, baseando-se nos recursos técnicos e na elevada capacidade financeira e articulação com os meios de comunicação para potencializar a produção das gravações e do produto físico, distribuição, promoção e marketing do produto, e administração dos direitos autorais oriundos das execuções públicas do fonograma.
- iii) Gravadoras independentes, cujo papel está na descoberta e desenvolvimento de novos nichos de mercado (desenvolvendo mercados nacionais e cenas locais) não se propondo a produzir o suporte físico, usualmente recorrendo à terceirização, inclusive de sua distribuição.

O elevado grau de internacionalização do capital e, de forma associada, a alta concentração e centralização, das diversas etapas produtivas, da produção à comercialização, resultam na contínua dominação por parte de grandes companhias multinacionais (*majors*). O elo frágil do negócio localiza-se nos revendedores, que não possuem controle, seja da produção, seja do *marketing*, elevando significativamente as incertezas quanto ao sucesso econômico, produzindo um comportamento que, em geral é de pessimismo, mas que pode saltar para uma euforia sobre as expectativas de vendas, quando surge um novo sucesso. Neste último caso, os pedidos às gravadoras multiplicam-se, exigindo uma grande capacidade de distribuição: agilidade, flexibilidade e logística complexa.

⁴⁸ Huygens et al, (2001) apresentam uma periodização da evolução dos regimes competitivos da indústria fonográfica desde seu surgimento. A análise define seis períodos fortemente marcados por inovações tecnológicas que acabam por acarretar mudanças nas estratégias das empresas atuantes no segmento e reestruturando o mercado.

Figura 5 - Desenho esquemático do complexo produtivo da música



Fonte: Matos, 2009

Os meios de comunicação foram determinantes para o desenvolvimento da indústria, ao facilitarem a identificação de preferências do público e diretamente para a formação de gosto. Filmes, seriados e telenovelas exercem estratégico papel sobre o consumo de música, pela exposição e comercialização das trilhas sonoras.

A execução musical ao vivo, o espetáculo, representa importante espaço de divulgação de talentos, além de crescentemente constituir-se em principal fonte de renda para muitos artistas, seja como forma de divulgação, seja como fonte direta, pelas bilheterias. Incluindo-se no conceito de espetáculos musicais o dinâmico mercado de festas populares (carnaval, festas juninas, festividades religiosas, e outras), verifica-se que o impacto econômico supera enormemente os números divulgados dos megaeventos. Além disso, alcança um público de diversas faixas de renda e condições sócio-culturais, representando espaço de democratização da produção e do consumo musical, independente, embora não dissociado, dos impactos tecnológicos.

O padrão de concorrência responde direta e fortemente às mudanças tecnológicas, afetando a estrutura da produção e do mercado⁴⁸. O padrão de organização da indústria se encontra em crise que não se vislumbrava quando da primeira fase de introdução e difusão das tecnologias digitais, nos anos 1980, com crescente importância dos direitos de propriedade intelectual e a proliferação de pequenas gravadoras.

A introdução do formato de suporte físico *Compact Disc*, em 1983, com surpreendente e inegável superioridade e praticidade determinou o sucateamento e substituição rápida dos álbuns em fitas e vinil por CDs. Um veio extremamente lucrativo se formou através do relançamento de catálogos antigos (Burnett, 1996, *apud* Matos, 2009). A exploração dos direitos de propriedade intelectual, sobre títulos novos e antigos e sobre a execução de músicas, torna-se a atividade de maior lucratividade para as gravadoras, em detrimento da produção física e distribuição de produtos musicais.

O controle e a posse destes direitos tornaram-se o alvo de um processo intenso de fusões e aquisições para ampliação do estoque de títulos. De 1998 a 2004, o oligopólio das gravadoras reduziu-se de seis para quatro conglomerados, depois da venda da Polygram para a Seagram, passando a ser parte do Universal Music Group e com a parceria entre a Sony e a BMG, além da Warner Music Group e EMI.

O controle da distribuição tornou-se um mecanismo de defesa dos lucros originados na propriedade intelectual, surgindo um forte processo de verticalização com a incorporação, por parte das gravadoras, de grandes empresas distribuidoras (Burnett, 1996, *apud* Matos, 2009), associado a um processo de diversificação produtiva no interior do SPIC: música, cinema, televisão, entretenimento tornaram-se um mesmo e grande negócio, surgindo intensas sinergias entre estes diversos segmentos.

O surgimento e proliferação das produtoras independentes produziram uma resposta das grandes gravadoras: o sistema de federação de selos musicais, como uma nova estratégia de aquisições. Percebendo a importância de exploração do mercado alternativo, iniciam a compra de importantes selos independentes e a criação de novos selos musicais orientados para nichos alternativos, muitas vezes em associações com selos independentes. Trata-se de um intenso processo de centralização do capital, a par com sua concentração. As quatro grandes incorporam ou adquirem participação em um grande número de selos, com uma estrutura hierarquizada.

Quadro 1 - Selos musicais de propriedade ou sob controle, via participação acionária, da Warner Music Group¹

Warner Music Group	Atlantic Records Group	1st & 15th Entertainment; 143 Records; Atlantic Records; Bad Boy Records; Elektra Records; Fort Knocks Entertainment; Lava Records; Roadrunner Records; Colonies Records
	Warner Bros. Records Inc.	Warner Bros. Records; Blacksmith Records; Maverick; Nonesuch Records; Reprise Records; Festival Mushroom Records; RuffNation Records; Sire Records; Word Entertainment (7)
	Rhino Entertainment	Atco Records; Rhino Records; Rhino Home Video; Warner Custom Products; Warner Music Group Soundtracks; WMG Film, Television & Commercial Licensing
	Ryko Corporation	Rykodisc Records; Ryko Distribution; Cordless Recordings
	Independent Label Group	Asylum, East West Records (18), Eleven: A Music Company
	WEA International Inc.	Warner Music UK (4); Liberation Music; Ivy League Records; Warner Music Gallo Africa (1); 1967 Ltd (3)

Fonte: Matos, 2009

¹ Nesta estrutura hierárquica, alguns selos representam subdivisões de outros. Os parênteses representam a quantidade de selos subordinados à divisão do grupo Warner.

A terceirização das etapas produtivas, executadas pelas "independentes", permitia às *majors* concentrar-se no núcleo da atividade propiciadora de lucros: o controle dos direitos de propriedade intelectual, através de estratégias de elevação de barreiras à distribuição, *marketing* e exibição (Vicente, 2000, *apud* Matos, 2009). Os selos independentes de maior inserção no mercado mostram-se *dependentes* das grandes gravadoras para a distribuição de seus produtos (Pessoti, 2001, *apud* Matos, 2009).

Quadro 1 - Participação no mercado mundial das cinco grandes da indústria fonográfica

	1982 ⁽¹⁾	2000 ⁽¹⁾	2002 ⁽²⁾	2003 ⁽⁶⁾	2004 ⁽⁷⁾	2005 ⁽³⁾	2006 ⁽⁴⁾	2007 ⁽⁵⁾
Universal	3%	22%	25,9%	23,5%	25,5%	25,6%	25,7%	28,8%
Sony	13%	22%	14,1%	13,2%	21,5%	20,5%	21,2%	20,1%
EMI	10%	12%	12%	13,4%	13,4%	13,6%	12,8%	10,9%
Warner	8%	13%	11,9%	12,7%	11,3%	12,8%	13,8%	14,4%
BMG	9%	12%	11,1%	11,9%	-	-	-	-
Polygram	12%	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	55%	81%	75%	74,7%	71,7%	72,5%	73,5%	74,2%
Outros	45%	19%	25%	25,3%	28,3%	27,5%	26,5%	25,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,00%

⁽¹⁾ Fonte: Buquet, 2003

⁽²⁾ Fonte: IFPI, 9 de setembro de 2003(http://www.ifpi.org/content/section_news/20030909.html)

⁽³⁾ Fonte: Reuters, 18 de julho de 2007 (<http://www.reuters.com/article/technology-media-telco-SP/idUSL1781138320070718>)

⁽⁴⁾ Fonte: Times On Line, 04 de outubro de 2007 (http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article2584565.ece)

⁽⁵⁾ Fonte: Reuters, 18 de junho de 2008 (<http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSL0375895920080405>)

⁽⁶⁾ Fonte: IFPI, 16 de junho de 2004 (http://www.ifpi.org/content/section_news/20040616a.html)

⁽⁷⁾ Fonte: IFPI, 2 de agosto de 2005(http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html)

O cinema se estrutura como uma atividade industrial e já nasce fortemente oligopolizado, inicialmente sob controle do capital francês⁴⁹ (pelo pioneirismo), mas posteriormente, a partir da I Guerra Mundial⁵⁰, e até hoje pelo domínio do capital norteamericano⁵¹. Estabelecendo um modelo de integração vertical, com escalas de produção e concentração muito mais elevadas que os congêneres europeus, o modelo americano, refletindo a época do padrão fordista, culmina com a constituição dos grandes estúdios de Hollywood (*studio system*), estabelecendo um *technological guidepost* (SAHAL, 1982) ou trajetória tecnológica (DOSI, 1984), que passa a determinar um padrão mundial e adominar 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 após a I Guerra Mundial.

O chamado "processo Paramount⁵²", que determinou o fim da forte verticalização na indústria cinematográfica, pois os grandes estúdios foram obrigados a abrir mão da propriedade das salas de exibição, o que abriria espaço para uma desconcentração produtiva e de mercado, não fosse o surgimento de outra indústria cultura do audiovisual: a televisão. Sua massificação passou a concorrer com o cinema como forma de entretenimento, estrangulando possibilidades de novos competidores da indústria do cinema encontrar um largo mercado para crescerem, sem pressionarem as parcelas de mercado dos grandes estúdios.

A estratégia defensiva implantada pelos grandes estúdios, diante do novo arcabouço regulatório, foi a terceirização de atividades anteriormente produzidas, com artistas e técnicos com contratos não mais de exclusividade e de longo e sim repactuados "filme a filme". Desta forma, com a exibição impedida legalmente e a produção flexibilizada pelos contratos de curta duração, o controle do negócio teve que ser transferido para a etapa da distribuição. As seis maiores corporações (Sony/Columbia; Warner Bros, Fox, Universal, Buena Vista e Paramout) controlam 80,6% do mercado distribuidor nos EUA (MPAA, 2007, *apud* Castro, 2009).

⁴⁹ 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).

⁵⁰ "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).

⁵¹ Os efeitos de duas guerras mundiais sobre as economias Europeias não devem ser minimizados nas explicações sobre o domínio norteamericano durante o século XX.

⁵² 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).

Esta reestruturação permanece ainda como o modelo padrão: a produção é terceirizada para “produtores independentes”, que são financiados pelas distribuidoras, subsumidas em redes sob controle do capital das *majors*. As alterações recentes nesta configuração industrial está no crescimento da participação de produtoras sem vínculos patrimoniais ou financeiros com as *majors*: de 59% em 2001, para 70% em 2007. Entretanto, de acordo com Castro (2009), “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.”

Por meio de fusões e aquisições, as *majors* adquiriram status de conglomerados de entretenimento, absorvendo negócios no cinema, televisão, publicações, produção e gravação musical, esportes, turismo, entre outros. A partir dos anos 1970 e com mais ênfase nos 1980, em associação e aproveitando-se do fenômeno dos *shoppings centers* das grandes cidades americanas, que passam a ser intensamente frequentados por jovens e mulheres com filhos (principalmente), surgem grandes redes de cinema (*multiplex*), com diversas salas de exibição, incluindo uma gama de serviços adicionais (*bomboniere*, estacionamento, praças de alimentação e outros).

A razão de concentração (RC4) do mercado, para o ano de 2006, em termos de salas de exibição sob controle de redes multiplex nos EUA, alcançava 40% do total para os quatro maiores grupos: Regal Entertainment Group (525 cinemas; 6.385 salas), AMC (353 cinemas; 5.117 salas), Cinemark (287 cinemas; 3.654 salas), e Carmike Cinemas (276 cinemas; 2.399 salas) (wikipedia, 2008, *apud* Castro, 2009). A concentração é ainda maior na Grã-Bretanha, com 88% do mercado exibidor controlado por cinco redes: Rank Odeon, National amusements / Showcase, UCI, Virgin e Warner Villagelam. Na Índia responde por 10% das salas e 37% da renda de bilheteria (Walford, 2006, *apud* CASTRO, 2009).

Os dados mundiais de vendas de fonogramas não conseguem captar integralmente a dinâmica econômica da indústria, setor ou sistema produtivo sob análise por utilizar um critério (a formalização) que elimina parte significativa dos agentes econômicos. Caso esta parte represente o subconjunto mais dinâmico, a análise, além de parcial e imprecisa, torna-se enviesada e sem aderência às transformações em vigor. Embora as estatísticas mundiais indiquem que no ano de 2007 mais de 90% do mercado formal de música estivesse concentrado nos EUA, Japão e Europa, não há como quantificar com precisão o total de vendas informais em escalas global e nacional.

No Brasil, sabe-se que no mercado informal, a *pirataria*, o *download* sem autorização e a troca de arquivos entre usuários movimentam magnitudes significativas, como prova o grande *lobby* da indústria fonográfica pela criminalização das atividades econômicas informais, com forte pressão sobre os órgãos executivos, legislativos e judiciários para a repressão destas práticas⁵³. Desta forma, o Brasil, pelos dados formais, reduz sua participação no *ranking* dos mercados do mundo de sexto maior em meados da década de 1990, para ser o décimo segundo mercado, em 2007.

A fotografia do atual momento do mercado fonográfico mundial, representada pelos dados formais, serve, paradoxalmente, para evidenciar a importância das novas formas de comercialização, distribuição e consumo de música, se forem analisados pelo seu “negativo”: a redução, generalizada, das vendas formais nos maiores mercados do mundo. Este processo foi antecedido pelo movimento oposto, ocorrido nas últimas duas décadas do século passado, quando as vendas mundiais duplicaram e as unidades comercializadas alcançaram 3,7 bilhões de álbuns⁵⁴.

⁵³ Este movimento lembra a luta das guildas medievais contra os novos produtores de mercadorias, que incorporavam melhorias de produtividade através de novas formas de organização da produção, através da divisão e especialização e do trabalho assalariado, capitaneados pela nascente burguesia Europeia. Surgem também, novas formas de comercialização da produção, originando novos mercados e especializações produtivas, distributivas e comerciais.

⁵⁴ Uma proporção de mais de um álbum para cada habitante do planeta no ano 2000.

Quadro 2 - Vendas de música gravada (fonogramas) para países selecionados e total mundial em 2007

	País	Valor vendas			Participação de formatos			Valor varejo			
		US\$ (milhões)	Moeda local (milhões)		Variação (%) em unidades	Suportes físicos	digital	Direitos de execução	US\$ (milhões)	Moeda local (milhões)	
1	EUA	6.059,00	USD	6.059,00	-9%	75%	24%	1%	10.394,00	USD	10.394,00
2	Japão	3.577,00	JPY	421.152,00	0%	82%	16%	2%	4.897,00	JPY	576.608,00
3	Reino Unido	2.042,00	GBP	1.021,00	-13%	85%	8%	6%	2.976,00	GBP	1.488,00
4	Alemanha	1.564,00	EUR	1.142,00	-4%	89%	6%	5%	2.277,00	EUR	1.662,00
5	França	1.086,00	EUR	793,00	-17%	86%	7%	7%	1.609,00	EUR	1.175,00
6	Canadá	496,00	CAD	531,00	-14%	85%	11%	4%	650,00	CAD	695,00
7	Austrália	414,00	AUD	497,00	-10%	89%	8%	3%	619,00	AUD	743,00
8	Itália	365,00	EUR	266,00	-17%	87%	7%	6%	536,00	EUR	392,00
9	Espanha	306,00	EUR	223,00	-20%	83%	8%	9%	423,00	EUR	309,00
10	Holanda	281,00	EUR	205,00	-2%	81%	4%	15%	402,00	EUR	294,00
11	Rússia	220,00	RUB	5.626,00	-2%	98%	2%	0%	426,00	RUB	10.885,00
12	Brasil	193,00	BRL	377,00	-25%	86%	8%	6%	276,00	BRL	537,00
13	México	191,00	MXP	2.085,00	-19%	92%	8%	0%	304,00	MXP	3.318,00
14	Bélgica	187,00	EUR	136,00	-1%	85%	6%	9%	249,00	EUR	182,00
15	Suíça	178,00	CHF	214,00	-7%	94%	6%	0%	233,00	CHF	280,00
16	Áustria	152,00	EUR	111,00	-1%	86%	6%	8%	293,00	EUR	214,00
17	África do Sul	151,00	ZAR	1.067,00	2%	98%	2%	0%	243,00	ZAR	1.716,00
18	Suécia	150,00	SEK	1.014,00	-9%	85%	7%	9%	222,00	SEK	1.503,00
19	Coreia do Sul	144,00	KRW	133.667,00	-8%	39%	61%	0%	334,00	KRW	310.809,00
20	Índia	140,00	INR	5.787,00	-12%	74%	17%	10%	213,00	INR	8.787,00
	Outros	1.510,00							2.345,00		
	Total	19.405,00			-8%	82%	15%	3%	29.922,00		

Fonte: IFPI (<http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf>)

Desde 2000 até 2007 o valor das vendas mundiais sofreu uma redução nominal de cerca de 17%, enquanto o suporte físico CD reduziu suas vendas, entre 2002 e 2007, em 22%, e as vendas em DVD, não significativas até 2001, alcançam 9% do mercado global em 2004 e, em seguida, sofrem uma contração de mais de 50% nos três anos entre 2004 e 2007. Estes números indicam uma forte tendência ao esgotamento desta forma (física) de armazenamento e comercialização de músicas, em proveito do formato digital, cujo mercado cresce mais de 650% no intervalo 2004-2007, representando 15% do mercado global, e dos direitos de execução, com o impressionante crescimento de 1400% no valor das vendas, no mesmo período.

No mercado doméstico, a sensibilidade ao crescimento da renda nacional e aos preços relativos (câmbio) mostra a força das variáveis macroeconômicas atuando como fenômeno causador de instabilidade dinâmica, ao mesmo tempo em que a instabilidade tecnológica, de natureza estrutural, transforma todo o SPIC.

Os ganhos de poder de compra da população de rendas média e baixa após o Plano Real provocaram um forte incremento no consumo de mercadorias das indústrias culturais, notadamente música e filmes, de origem doméstica e importada. A importação de música gravada em suportes físicos, quase quadruplica, em dólares, do período imediatamente anterior ao Plano Real (1989-1993) para o período pré-flexibilização cambial (1994-1998), contraindo-se, em seguida, de uma média de US\$ 30 milhões para a faixa de US\$ 18, 4 milhões no período pós-crise cambial (1999-2004).

Tabela 3 - Vendas mundiais de fonogramas em suportes físicos, digital e receitas derivadas de direitos – anos selecionados

	Valor (US\$)	Variação (%)	Suportes físicos (%)			Digital (%)	Direitos de execução (%)
			LP, K7 VHS	CD	DVD		
2007	19.405,00	-0,9%	0,4%	76,6%	5,0%	15%	3,0%
2006	19.587,00	-5,8%	1,0%	78,8%	6,3%	11%	2,9%
2005	20.795,00	-3,1%	1,8%	81,90%	7,90%	5,5%	2,9%
2004	21.468,14	6,3%	2,5%	83,40%	9,30%	1,8%	3,0%
2003	20195,00	-0,8%	3,3%	90,4%	5,7%	0%	0,60%
2002	20364,00	-4,1%	3,44%	93,4%	2,97%	0%	0,19%
2001	21231,00	-8,9%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2000	23301,00	-	23,6%				
	76,4%	-	-	-			

Fonte: IFPI

¹ Valores de 2000 a 2003 estimados com base no valor disponibilizado das vendas no varejo, mantendo-se uma margem constante

Os valores de 2004 a 2007 constam nos anuários estatísticos da IFPI (http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html), bem como nos relatórios da ABPD (<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>).

O desempenho das exportações é modesto, revelando uma expansão de 75%, em valores nominais, no período de uma década: de US\$ 9,4 em 1996 para US\$ 16,5 em 2006, apontando para uma tendência gradual de aumento da tímida participação brasileira no mercado fonográfico mundial. O impacto do plano Real sobre a demanda da indústria fonográfica foi semelhante entre o mercado doméstico e os mercados mundiais. Talvez até mais intenso pela tardia incorporação das novas tecnologias, verificou-se um substantivo acréscimo na venda de fonogramas a partir de 1992 e alcançando o ápice em 1997, atingindo um teto de 108 milhões de unidades, para, em seguida, exibir uma regressão drástica e recuar a níveis inferiores ao mesmo ano de 1992 (31,3 milhões de unidades). À queda de 73 nas unidades vendidas, acompanhou-se uma redução de 77% no valor das vendas (a preços constantes).

A permanência da trajetória descendente nos últimos anos, apesar do forte crescimento econômico dos últimos quatro anos, demonstra que o vetor tecnológico se sobrepôs ao fator renda e que, diante do atual cenário de forte recessão nos próximos anos, a crise profunda da indústria será acentuada, acelerando processos de ajustes. Apontar-se a "pirataria" como o principal responsável pela forte retração do mercado interno não passa de uma tentativa da indústria de buscar algum fôlego sufocando o mercado informal e tentando preservar os elevados preços de CDs e DVDs, relativamente ao poder de compra nacional.

Tabela 5 - Fluxos de comércio internacional de música em suportes físicos – US\$ correntes

Período	Brasil Importação ⁽¹⁾		Brasil Exportação ⁽¹⁾		Saldo US\$	Importações mundiais ⁽²⁾ US\$ Milhões	X Br / M Mund
	US\$ FOB	índice	US\$ FOB	índice			
2006	14.416.102	75	16.513.029	175	2.096.927	26.178,76	0,063%
2005	13.410.907	70	14.744.249	156	1.333.342	26.171,50	0,056%
2004	11.661.677	60	13.120.469	139	1.458.792	23.937,90	0,055%
2003	11.875.396	62	11.167.286	118	-708.110	21.966,36	0,051%
2002	9.463.490	49	11.337.673	120	1.874.183	19.483,50	0,058%
2001	8.004.438	42	9.736.601	103	1.732.163	19.181,58	0,051%
2000	9.507.134	49	12.814.180	136	3.307.046	19.543,26	0,066%
1999	8.595.439	45	14.037.174	149	5.441.735	19.096,14	0,074%
1998	12.410.091	64	9.634.059	102	-2.776.032	17.244,15	0,056%
1997	20.241.320	105	7.706.541	82	-12.534.779	16.402,89	0,047%
1996	19.278.355	100	9.443.373	100	-9.834.982	16.411,06	0,058%

⁽¹⁾ Fonte: Base Alice – Secex; Itens da NCM: 85241000 – Discos Fonográficos, Gravados; 85243200 – Discos Gravad.P/Leit.Raio "Laser",reprod. Apenas do Som; 85245110 – Fitas Magnet.Gravadas,L<=4mm,Em Cartuchos/Cassetes; 85245190 – Outras Fitas Magnet.Gravadas,L<=4MM

⁽²⁾ Fonte: COMTRADE / UNSTATS; Itens 8987 (Records and other recorded media – excluding magnetic tapes) e 8986 (Magnetic tapes, recorded) da classificação sitc rev3

Tanto no que se refere à troca ilegal de arquivos musicais, quanto à venda formal de música por este meio⁵⁵, o impacto sobre a indústria brasileira ainda é pequeno. A internet foi o meio de venda de apenas 5% dos DVDs e 2% dos CDs, em 2004, números que já foram superados, mas ainda não alcançam os patamares das economias líderes mundiais. O maior acesso à banda larga, entretanto, rapidamente está transformando estes números, e os downloads de música crescem rapidamente.

Apesar deste avanço, o que tem provocado maior reação da indústria local é a cópia e venda ilegais de CDs e DVDs. Estimativas de entidades representativas da indústria arriscam dizer que os produtos piratas representem cerca de 40% no caso de CDs e 68% no caso de DVDs⁵⁶. Entretanto, como argumenta Matos (op. Cit.)

"Supor que a mesma quantidade de fonogramas seria comprada a um preço cinco vezes superior não parece razoável. E supor que o mesmo volume total de recursos gastos com CDs piratas seria gasto com CDs originais, idem"

Tabela 6 - Vendas de música em suportes físicos no Brasil (LP, cassete, CD, VHS e DVD musicais)⁽¹⁾

ANO	Unidades		Valores Correntes		Valores Constantes	
	Milhões	Variação %	milhões de R\$	Variação %	milhões de R\$ de	Variação %
1991	44	-	ND	-	ND	-
1992	32	-27,27%	ND	-	ND	-
1993	43	34,38%	ND	-	ND	-
1994	63	46,51%	ND	-	ND	-
1995	74	17,46%	ND	-	ND	-
1996	100	35,14%	ND	-	ND	-
1997	108	8,00%	1377,1	-	1377,1	-
1998	105	-2,78%	1360,4	-1,2%	1338,2	-2,8%
1999	97	-7,62%	1213	-10,8%	1095,3	-18,2%
2000	94	-3,09%	891	-26,6%	759,2	-30,7%
2001	72	-23,40%	677	-24,0%	535,8	-29,4%
2002	75	4,17%	726	7,2%	510,6	-4,7%
2003	56	-25,33%	601	-17,2%	386,7	-24,3%
2004	66	17,86%	706	17,5%	422,2	9,2%
2005	52,9	-19,85%	615,2	-12,9%	348,1	-17,6%
2006	37,7	-28,73%	454,2	-26,2%	249,2	-28,4%
2007	31,3	-16,98%	312,5	-31,2%	164,1	-34,1%

Fonte: ABPD

⁽¹⁾ Séria em milhões de 1997 deflacionada pelo IPCA anual, Fonte: Matos, 2009. Dados IPEADATA

O mesmo autor destaca duas questões relativas à crise da indústria fonográfica:

a) O perfil de renda do mercado consumidor brasileiro

O nível médio e a distribuição de renda da população brasileira diferem, consideravelmente, daqueles prevaletentes nas economias líderes da indústria da música: a classe média brasileira representa um contingente relativamente pequeno e muito diferenciado dentro do próprio estrato de renda, pois as desigualdades de padrão de consumo e acesso à educação e bens culturais entre a chamada "classe média baixa" e a "alta" já seriam suficientes para caracterizar o país como desigual⁵⁷.

⁵⁵ São poucos os serviços de download legal de música no Brasil. Cabe destacar a experiência pioneira da iMúsica no Brasil, atuando na distribuição e gerenciamento de mídia digital. O catálogo, inicialmente fornecido por gravadoras independentes, teve grande expansão com a entrada da BMG e da EMI Music no negócio. Atualmente, ela gerencia o conteúdo de venda de fonogramas para sites como Saraiva.com.br, Americanas.com.br, SomLivre.com, etc. (Leal, 2005).

NOTA 56

ESTÁ FALTANDO!

⁵⁷ A redistribuição de renda se deu, principalmente, entre os assalariados, e não dos rendimentos da propriedade (lucros, juros e aluguéis) para os trabalhadores.

Da mesma forma, os dados da PNAD mostram que 10% dos brasileiros não têm rendimentos e 58% ganhavam até 2 salários mínimos, da época (R\$ 900,00). Com este nível de renda, a sustentabilidade da indústria a partir da aquisição regular de CDs e DVDs, em faixas de preço de R\$ 20,00 a R\$ 80,00 torna-se inviável. A alternativa da cópia informal ("pirata") na faixa de R\$ 2,00 a R\$ 10,00 mostra-se aderente ao perfil distributivo brasileiro e não uma decorrência de insuficiente repressão do sistema jurídico-regulatório-policial, e menos ainda de "desvios éticos" da população de baixa renda. Como apropriadamente conclui Matos (op. Cit).

"Em uma perspectiva de longo prazo, o crescimento da indústria fonográfica parece estar intimamente ligado a uma perspectiva mais ampla de desenvolvimento econômico e redução da desigualdade distributiva."

b) A estrutura de remuneração dos diversos agentes da indústria.

É preciso dimensionar o impacto da pirataria sobre os ganhos da classe de trabalhadores criativos (os "artistas") relacionados à obra musical e sua venda na forma de fonogramas, como consequência dos direitos de propriedade intelectual, tanto os chamados conexos, quanto os autorais. Os direitos conexos são atribuídos aos intérpretes e produtores fonográficos, usualmente a gravadora, cujas remunerações são específicas a cada contrato entre artistas e gravadoras, mas usualmente situam-se nas seguintes faixas:

- a) Artistas estreantes recebem entre 6 e 8% sobre uma parcela que varia de 75% a 90% do valor das vendas. Desta forma, estes artistas recebem de 4,5 a 7,2% do valor das vendas.⁵⁸
- b) Artistas consagrados recebem entre 18 e 22% sobre 100% do valor das vendas⁵⁹.

Os direitos autorais referem-se ao autor e a sua respectiva editora, subdividido em direitos moral e patrimonial, sendo o primeiro intransferível, garantindo ao compositor ser reconhecido como autor da obra. O direito patrimonial se refere aos rendimentos que cabem ao autor, a cada vez que sua obra for utilizada, caindo em domínio público 70 anos após a morte do autor.

As editoras administram os direitos patrimoniais do compositor⁶⁰ e quando este é intérprete recebe diretamente da gravadora os direitos conexos e da sua editora os direitos autorais. A praxe dos negócios tem fixado que a editora se aproprie de 7% dos rendimentos referentes ao direito autoral recebido da gravadora pela negociação de uma canção, 18% são devidos ao ECADE⁶¹ e o compositor finaliza com 75% do valor total.

A título de direito patrimonial, as gravadoras fixam percentual de 8,4% do preço do fonograma, dos quais 75% são distribuídos aos compositores (6,3 % do faturamento). Em um CD com 15 faixas, cujo autor compôs 10 destas canções, receberá, por direitos autorais, apenas 4,2 % do valor das vendas⁶².

Quadro 2 - A estrutura de direitos relacionados à música e a prática de remuneração

Escopo	Categoria		Detentor	Remuneração
Fonograma	Conexos		Intérprete e produtor fonográfico	Artistas: 6 a 8%, sobre 90% ou 75% das vendas, até 18 ou 22% sobre 100% das vendas Acompanhantes: cessão mediante cachê Produtor fonográfico: restante (78% a 94%)
Composição	Autorais	Moral	Compositor	-
		Patrimonial	Compositor e editora	Compositor: 75% Editora: 7% e ECADE: 18% (sobre 8,4% das vendas)

Fonte: Matos, 2009.

⁵⁸ As quebras de CDs/DVDs durante o processo produtivo e a comercialização são um dos motivos apresentados pelas gravadoras para que a incidência dos direitos não se dê sobre o faturamento integral.

⁵⁹ No caso de músicos acompanhantes, que não são parte do grupo a ser divulgado, a prática é de cessão da totalidade dos seus direitos conexos, ainda em estúdio, em troca de cachês por sua participação

⁶⁰ Segundo Matos (2009), ela é responsável por promover a difusão da canção, oferecendo-a para intérpretes. Com o estabelecimento de um contrato entre compositor e editora, esta tem a obrigatoriedade de emitir partituras e efetuar os devidos registros, dar notoriedade e credenciá-la em todos os organismos competentes para remuneração dos direitos autorais. É comum que uma grande gravadora tenha sua própria editora, insistindo, portanto, para que o artista por ela contratado tenha sua obra administrada pela editora a ela subordinada.

⁶¹ A quem cabe recolher e repassar aos titulares os valores devidos no caso da execução pública de músicas com fins comerciais (rádios, emissoras de televisão, casas de espetáculos, estabelecimentos comerciais, shows),.

⁶² Matos (op. Cit) fez o exercício de estimar a renda de um artista que fosse tanto compositor quanto intérprete único de música(s). "Se o fonograma alcançar a quantia de 20 mil unidades vendidas, a um preço unitário de R\$ 20 (sem margem do varejista), gerando para a gravadora um faturamento de R\$ 400 mil. Como intérprete novato, o artista receberá 8% sobre 90% (ou seja, 6,3%) do valor das vendas, ou seja, R\$ 25.200. Como compositor da obra, este receberá 75% sobre 8,4% (ou seja, 6,3%) do valor das vendas, ou seja, outros R\$ 25.200. Pela soma dos direitos, este artista receberá R\$ 50.400. Podemos supor, em uma perspectiva otimista, que este artista lance um álbum deste tipo a cada dois anos. Neste caso, este disponibilizaria de uma quantia média mensal de R\$ 2.100. Se ele não for um artista solo e sim integrante de um conjunto formado por quatro músicos, ele ficaria com a quantia mensal de R\$ 525. Se nenhum integrante do conjunto for compositor da música e sim apenas intérprete, o músico em foco ficaria com a quantia mensal de R\$ 262,50."

Fica claro que o maior impacto da cópia não autorizada recai sobre as gravadoras, que se apropriam de 87% das receitas. As novas tecnologias que viabilizam a "pirataria" foram responsáveis por significativas reduções de custo das editoras e gravadoras, compensando parcialmente estes prejuízos.

⁶³ MIDIA DADOS, 2008; Pricewaterhousecoopers, 2008; FILME B, 2008, apud Castro, 2009.

A reestruturação da lógica da indústria mostra que na cadeia de valor são as exibições em rádios, televisão, estabelecimentos relacionados ao entretenimento e, principalmente, shows e espetáculos musicais que têm crescentemente propiciado fontes de rendimentos. Fica claro este movimento a partir da análise do montante arrecadado pelo ECAD: de cerca de R\$ 87 milhões para R\$ 302 milhões no mesmo período (variação nominal de 247%), praticamente igualando-se ao valor das vendas, mas com a crucial diferença quanto à distribuição entre autores e gravadoras.

No audiovisual a situação apresenta-se de forma diferenciada, pois não há exibição sem o intercurso dos equipamentos de transmissão, como é possível no caso de shows de música ao vivo. Desta forma, a TV passa a sofrer a concorrência e também a interação com os novos equipamentos, como o computador e o telefone celular.

De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais do IBGE (IBGE, 2007), em 2005 existiam no Brasil 5.875 empresas formais de audiovisual, empregando cerca de 70 mil pessoas. No quadro abaixo, dados do IDATE (2005) mostram que o mercado brasileiro é grande, relativamente à economia nacional, mas minúsculo relativamente ao mercado mundial.

Mercado Audiovisual

Mercado audiovisual mundial	Mercado audiovisual brasileiro
Mundo: € 342 bilhões em venda de serviços com conteúdos audiovisuais no ano de 2005:	Brasil: € 5,46 bilhões de faturamento em 2005:
1. Valor é quase o dobro das vendas mundiais de eletrônicos de consumo de áudio e vídeo;	1. Semelhante ao faturamento da 20ª empresa mundial do setor
2. Valor 30% maior que vendas mundiais de servidores, computadores e periféricos;	2. Faturamento total é menos de 20% do faturamento da maior empresa internacional (Time Warner).
3. Apresenta crescimento anual médio de 5,6% (2000 a 2005).	3. Distribuição das receitas, por segmento, no mercado brasileiro, em reais (2006): <ul style="list-style-type: none"> • Salas de exibição: R\$ 800 milhões • Vídeo doméstico: R\$ 2,16 bilhões • Televisão aberta (publicidade): R\$ 10,3 bilhões • TV paga (publicidade + assinaturas): R\$ 5,13 bilhões • Total: R\$ 18,39 bilhões.
	4. Mercado tem grande parte do faturamento derivado da exploração de obras audiovisuais estrangeiras no país: <ul style="list-style-type: none"> • Somente as TVs por assinatura, com apenas 4,6 milhões de assinantes em 2006, remeteu ao exterior cerca de R\$ 500 milhões nesse ano.

Fonte: Instituto do Audiovisual e das Telecomunicações na Europa (IDATE)

O faturamento da indústria do audiovisual totalizou, em 2007, R\$ 17,6 bilhões, o qual pode ser subdividido por segmento, da seguinte forma : a) a TV aberta, com R\$ 11,2 bilhões (publicidade); b) a TV por assinatura com R\$ 4,34 bilhões (publicidade e assinaturas); c) a venda ou locação de vídeo doméstico, com R\$ 1,4 bilhão; d) as salas de cinema, com R\$ 712,8 milhões.

Percebe-se claramente que o percentual das vendas guarda relação com a posse dos equipamentos e com a forma de acesso (paga ou gratuita):

⁶⁴ PNAD/IBGE, 2007; Grupo Mídia, 2008; Filme B, 2008; CGI, 2007.

- a) 63% do faturamento total do audiovisual para a TV aberta se explicam, em parte, por 94,5% dos domicílios brasileiros terem aparelhos de TV (53,2 milhões);
- b) Apenas 8% (4,5 milhões) de lares assinam operadoras de TV a cabo e a satélite, mas capturam 25% do faturamento da indústria audiovisual.
- c) Apesar de 54% dos domicílios possuírem aparelhos de videocassete ou DVD, este segmento obtém apenas 8% do faturamento, pois o conteúdo audiovisual é pago.
- d) Apenas 8,7 % dos municípios possuíam salas de cinema (2120 salas) em 2006 e apenas 0,5 % possuíam seis ou mais salas, resultando em uma parcela de apenas 4% do faturamento total da indústria⁶⁴.

Há um número ainda reduzido de redes de televisão, com concentração de mercado excessiva, além de uma estrutura fortemente verticalizada que impõem obstáculos à produção independente de conteúdo.

TV PRIVADA	TV POR ASSINATURA	TV ESTATAL
Seis redes privadas nacionais - 667 veículos, emissoras de TV, rádios e jornais.	Três programadoras estrangeiras agregam 27 redes	19 emissoras educativas abertas, geradoras públicas de televisão, nos Estados.
Globo -- 32 concessões de TV comercial, 11 em São Paulo; 113 afiliadas, 54% da audiência.	TVs internacionais hegemônicas nas grades;	1.561 retransmissores próprios/ atingem 2.911 municípios.
SBT -- 10 emissoras e 100 afiliadas, 24% da audiência.	Estimulam a formatação de operações globalizadas	Recursos humanos - 5.680 empregados.
Bandeirantes -- 12 próprias e 57 afiliadas. Audiência de 2 redes: 75%	Importam programação e principalmente modelos de programação	TVs Universitárias -- 73
Record -- 14 emissoras próprias e 49 afiliadas.	Não traduzem a multiplicidade de culturas locais nem a pluralidade social	Legislativas -- 79
Rede Mulher	Usuários não se identificam com a programação.	Comunitárias -- 70
Rede Família	Pagam para ter uma boa imagem das TVs abertas.	Programação -- educativa, cultural e informativa
		Situação precária em recursos e tecnologia
		Necessidade de fortalecimento

Fonte: KLOTZEL, 2006, apud ACSTRO, 2009; Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM) e Ministério da Cultura

Os 90 milhões de ingressos estavam distribuídos entre as salas, por estado, de tal forma que o maior consumo per capita situava-se no Distrito Federal, com basicamente um ingresso por habitante/ano (tabela abaixo). Excetuando-se Rio de Janeiro e São Paulo (que juntos faturavam 53% das bilheterias do país, gráfico abaixo), todos os demais estados exibiam um consumo de menos de um ingresso a cada dois habitantes.

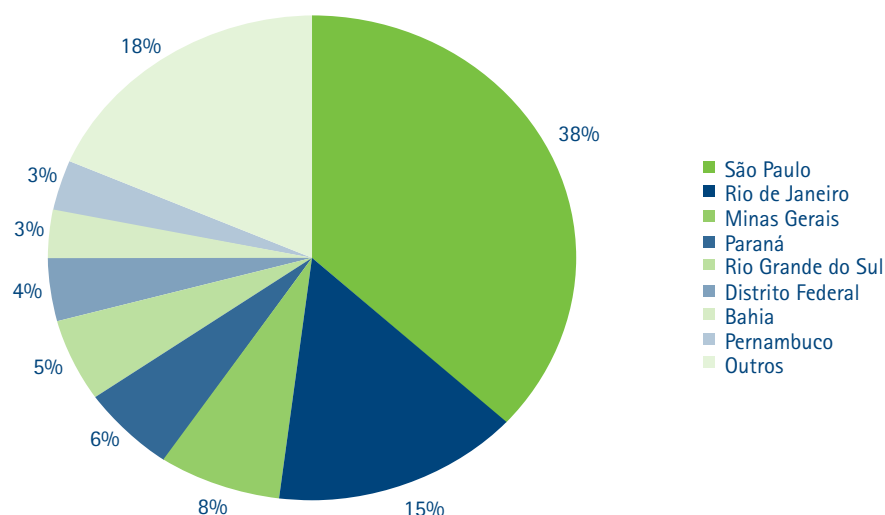
Tabela 2 - Ranking Estadual por Ingresso per capita – 2006

Ranking	Estado	Salas	Espectadores	Ingressos <i>per capita</i>	Estado	Ingressos por sala
1	Distrito Federal	88	3.177.533	1,07	Amazonas	62032
2	Rio de Janeiro	243	11.262.287	0,73	Pernambuco	49340
3	São Paulo	728	28.268.013	0,7	Rio de Janeiro	46347
4	Amazonas	22	1.364.713	0,42	Sergipe	45859
5	Paraná	123	4.265.361	0,42	São Paulo	38830
6	Espírito Santo	37	1.315.286	0,39	Distrito Federal	36108
7	Rio Grande do Sul	139	4.093.591	0,38	Espírito Santo	35548
8	Mato Grosso	29	947.187	0,34	Paraná	34678
9	Sergipe	14	642.020	0,33	Mato Grosso do Sul	34010
10	Minas Gerais	201	5.960.264	0,31	Mato Grosso	32662
11	Santa Catarina	62	1.780.235	0,3	Minas Gerais	29653
12	Mato Grosso do Sul	20	680.201	0,3	Rio Grande do Sul	29450
13	Goiás	58	1.686.789	0,3	Goiás	29083
14	Pernambuco	50	2.466.996	0,29	Santa Catarina	28713

Fonte: www.filmeb.com.br, elaborado pelo autor.

Se o cálculo for feito pela ótica da disponibilidade de salas de exibição, o *ranking* nacional sofre alterações significativas, embora sejam os mesmos representantes dos entes federados que constem da nova lista. Pernambuco é o estado que mais altera sua posição, saindo do 14º para o 2º estado com maior frequência de público por sala, tendo o Amazonas como líder. Esta comparação permite perceber onde há carências de sala de exibição. A indústria do cinema no país exibe números bastante dispersos e desproporcionais. Apesar de captarem mais de metade do faturamento do cinema no Brasil, Rio e São Paulo possuem cerca de 27% das salas, enquanto Minas Gerais preserva um equilíbrio entre os espaços de exibição e seu peso no faturamento de total nacional, em 6% e 8 %, respectivamente. Outras cinco unidades federativas (Paraná, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Pernambuco e Bahia) concentram 22% do faturamento nacional e os demais 18% das vendas são rateadas entre os demais 18 estados (gráficos abaixo).

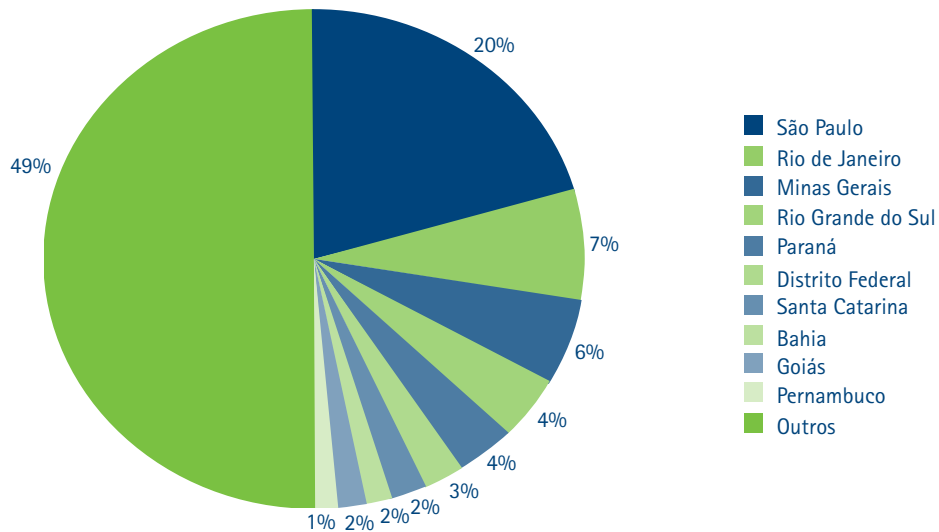
Gráfico 2 - Market Share dos Estados – exibição cinema – 2006



Fonte: www.filmeb.com.br

As salas especializadas na exibição de filmes de arte estão 83% concentradas em quatro estados (São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais) e o Distrito Federal, de forma razoavelmente equivalente entre estes, e os demais 17% das salas estão distribuídos entre os demais 22 estados, em uma clara distribuição bi-modal.

Gráfico 3 - Participação no número de salas – 2006

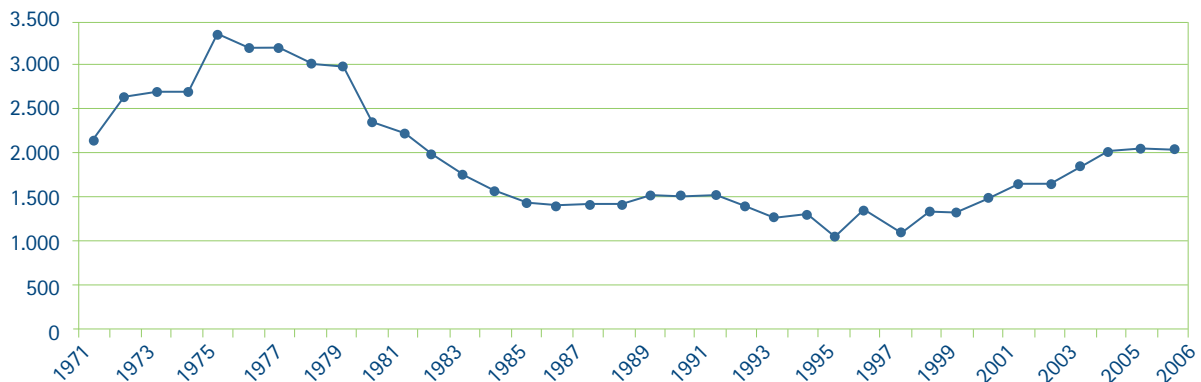


Fonte: www.filmeb.com.br

O cinema nacional ressurgiu de uma crise crônica dissociada de fatores tecnológicos dominantes mundialmente, e sim decorrente de desorganização empresarial, falta de adequada regulação e suporte públicos, da desigual competição frente aos estúdios e padrão hollywoodiano, e da estagnação econômica do final da década de 1980 e início dos anos 1990 (com fim do apoio estatal no Governo Collor).

O Brasil tradicionalmente replica, com atraso típico do capitalismo tardio, o fenômeno mundial de substituição do consumo de cinema por televisão. Assim, o circuito exibidor no país passa por longa queda, do início do televisionamento colorido, em meados dos anos 1970, até a primeira metade dos anos 90, de 3.500 salas em 1975 para apenas mil em 1995. A partir daí, com o impacto do fenômeno dos multiplex, as salas dobram em número quando se chega ao ano de 2004, quando voltam a estagnar, também acompanhando a tendência mundial, devido à saturação deste processo (Gráfico 3 e Tabela 5).

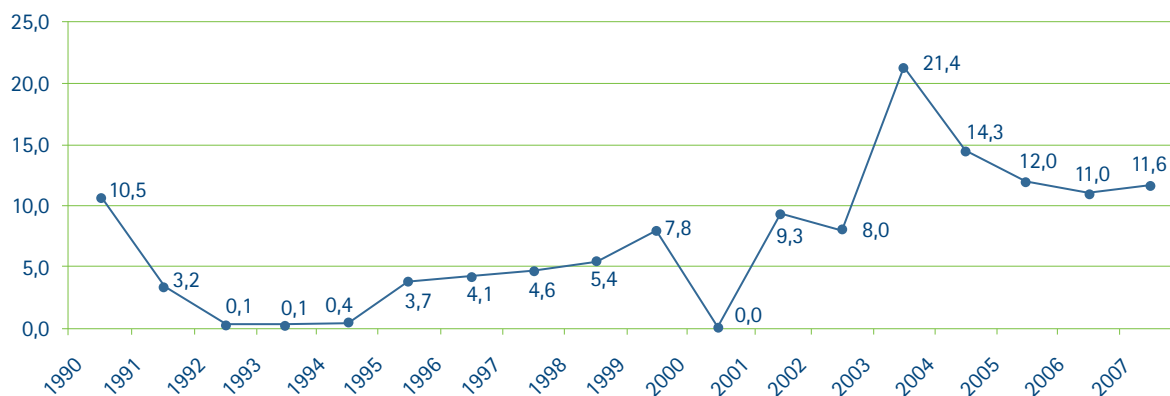
Gráfico 3 - Brasil - Número de salas de cinema (1971-2006)



Fonte: CASTRO (2009)

A produção brasileira foi crescente nos anos seguintes ao Plano Real (1994), alcançando 82 lançamentos em 2007 (FILME B, 2008), mas uma média de 11% de *market share* no mercado doméstico, mesmo representando cerca de 10 milhões de ingressos por ano (Gráfico 1), ainda é pouco para constituir uma indústria sustentável que seja capaz de produzir e difundir a cultura brasileira, em sua marcante diversidade. Basta perceber que, em percentuais, estamos no mesmo patamar do início do Governo Collor.

Gráfico 1 - Brasil, Market share do filme nacional 1990-2007 (%)



Fonte: Filme, B, 2008

Na 15ª posição mundial em bilheteria (aproximadamente R\$ 712,8 milhões), o Brasil está em 12º lugar em número de salas, com 719 cinemas, somando 2.120 salas (metade nos 156 complexos *multiplex*). Números que parecem significativos poderiam ser criticados se for avaliado que o país está em 59º lugar em termos de número de habitantes por sala e que tem-se um ingresso a cada dois habitantes, por ano, o que nos situa em 52º em ingressos vendidos por habitante.

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 (US\$)	2,73	2,45	2,04	2,18	2,46	3,15	3,6	4,53
Público / Sala	48.649	46.296	55.576	57.805	58.814	45.772	44.148	42.132

Fonte: CASTRO (2009)

Mas esta crítica ainda seria parcial, pois destacaria o pouco desenvolvimento do mercado nacional e o baixo consumo de cinema da população brasileira. Na verdade, o verdadeiro drama do cinema no Brasil está no fato de ter-se menos de três salas de exibição por município brasileiro, ressaltando-se que apenas 8% destes possuem salas de exibição e, o mais grave, que apenas 10 municípios (São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Campinas, Salvador, Recife e Goiânia), em seis estados (SP, RJ, MG, DF, RS, PE) respondem, respectivamente, por 40% e 71% (FILME B, 2008, *apud* CASTRO, 2009).

O cinema brasileiro, de forma significativa, é feito por produtores/diretores/artistas de São Paulo e Rio de Janeiro, refletindo a cultura "televisiva" destes estados e patrocinado por empresas sediadas nestes mesmos locais, com incentivos fiscais federais, para exibição e consumo prioritário dos moradores de suas capitais. Os demais estados e regiões geram consumo de segunda ordem de grandeza e produção de terceira ordem.

Reproduz-se, em escala nacional, o padrão hollywoodiano (quadro abaixo), uma vez que, enquanto a indústria produtora de mercadorias, mesmo que culturais, obedece à lógica da produção capitalista: tendência à concentração e centralização dos capitais, da produção e do consumo, nesta ordem. Qualquer movimento em direção contrária, mesmo que para ter apenas uma possibilidade de êxito, passará, necessariamente, pela intervenção pública nas "leis de mercado".

Uma indústria cultural tão fortemente concentrada em consumo e produção não pode refletir, estimular e difundir a riqueza da diversidade de manifestações e valores culturais de um país de tão grandes proporções e equivalentes diferenças.

Quadro - Estúdios em quantidade e percentual mundial, por país.

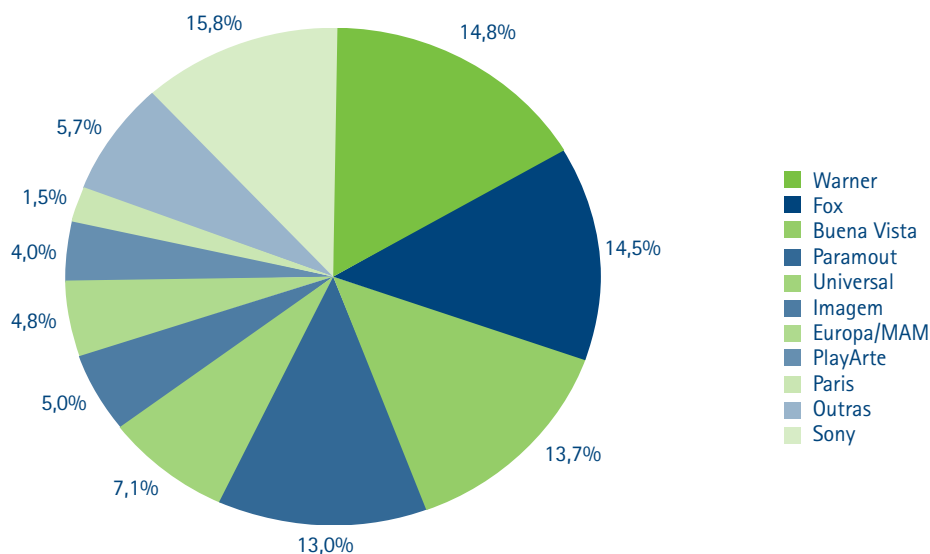
Países	Quantidade de estúdios de cinema	Porcentagem
Alemanha	8	2,64%
Argentina	8	2,64%
Austrália	6	1,98%
Brasil	5	1,65%
Canadá	17	5,61%
China	11	3,63%
Estados Unidos	112	36,96%
Filipinas	7	2,31%
França	4	1,32%
Hungria	6	1,98%
Índia	7	2,31%
Islândia	5	1,65%
Japão	11	3,63%
Noruega	6	1,98%
Nova Zelândia	6	1,98%
Países Baixos	4	1,32%
Polônia	19	6,27%
Reino Unido	22	7,26%
Romênia	4	1,32%
Rússia	5	1,65%
Suécia	6	1,98%
Demais	22	7,3%
Total	303	100,00%

Fonte: Wikipédia

Se a diversidade é uma fonte de informação e criatividade para a produção cultural, o desenvolvimento do SPIA deve passar, obrigatoriamente:

- Pela desconcentração regional da produção e exibição, ou seja, não apenas a imperiosa necessidade de ampliar-se o acesso, com investimentos na ampliação das salas de cinema nas regiões periféricas (Norte, Nordeste e Centro-Oeste), como também, na interiorização deste processo em todas as Regiões do país.
- Pela desconcentração da produção audiovisual, com o surgimento e apoio às produções realizadas fora do centro econômico nacional, com prioridade àquelas efetivamente produzidas por empresários, roteiristas, diretores e atores locais. Um padrão similar às Políticas em vigor nos países da comunidade europeia, que exigem critérios similares para o apoio à produção audiovisual.
- Pela desconcentração do sistema de distribuição, fortemente concentrado nas *majors* norte-americanas, responsáveis por 72% de toda a renda gerada em 2007, resultando no domínio absoluto dos EUA como origem dos filmes exibidos, com 79% das cópias em 2007 (FILME B, 2008 *apud* Castro 2009; Gráfico 4).

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



Fonte: CASTRO (2009)

Este fenômeno da concentração, como dito, é imanente à atividade industrial, e pervasivo ao SPIC e ao audiovisual, particularmente. O cinema não seria, portanto, um caso isolado de concentração da produção, seja em termos de poucos e grandes produtores, seja em termos de sua extremamente desigual distribuição espacial.

A televisão brasileira é produzida e exibida por 478 emissoras de TV e 9.869 retransmissoras, com penetração em 99% do território nacional (ABPITV, 2008, *apud* CASTRO, *op. Cit.*), mas estas são quase totalmente controladas por cinco grande redes de TV, que ocupam 83,5% do mercado. Isoladamente, a Rede Globo de Televisão ocupa 51,9% da audiência nacional, seguida pelo SBT, com 16,1%, a Record, com 10,9%, a Bandeirantes, com 4,3% e a RedeTV, com 2,1%. (MÍDIA DADOS, 2008)

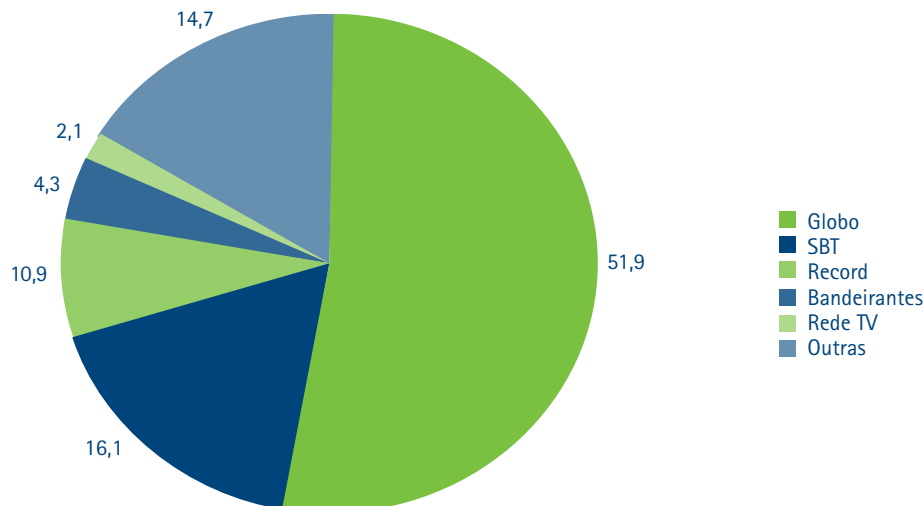
A quase totalidade da produção de conteúdo, distribuição e exibição é internalizada pelas grandes redes, as quais têm investido na montagem de grandes estruturas de produção: a Central de Produções da Globo no Rio (Projac)⁶⁵, e o chamado complexo Anhanguera, centro de produção do SBT em São Paulo⁶⁶. Este crescimento da capacidade de produção de conteúdo das grandes redes, capacitando-se a competir em escala internacional, além de estar excessivamente focado no segmento de telenovelas, consolida uma característica negativa: a quase totalidade do conteúdo de sua programação é produzido no eixo Rio-São Paulo, onde estão estes grandes estúdios. Os produtores independentes e a produção regional, com raras exceções⁶⁷, não possuem produção significativa, em escala nacional ou local.

⁶⁵ Com 10 estúdios e quase 4 milhões de metros quadrados.

⁶⁶ Com oito estúdios independentes, centros de produção, pós-produção e exibição, em área de 231 mil metros quadrados, um investimento de US\$ 120 milhões.

⁶⁷ Caso da RBS, afiliada da Globo no Rio Grande do Sul, e Rede Globo Nordeste, afiliada em Pernambuco.

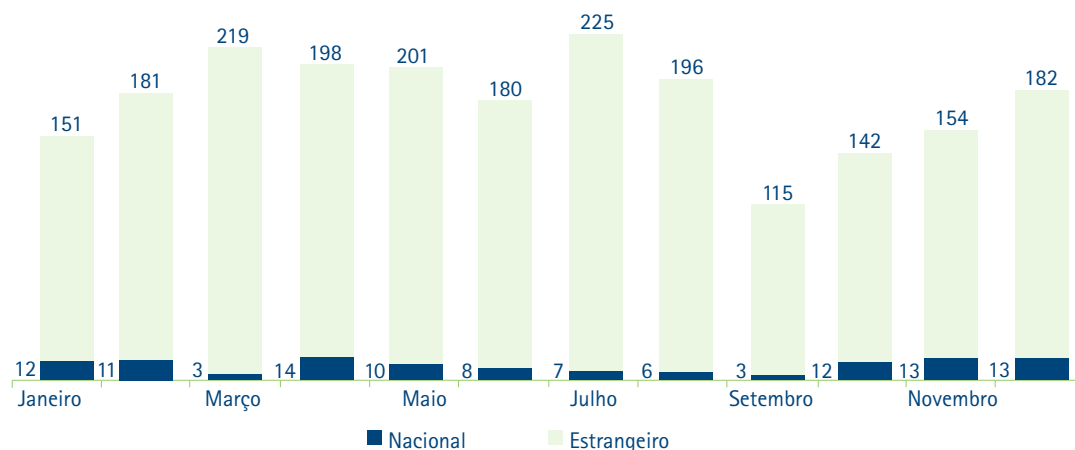
Gráfico 5 - Share de audiência nacional das redes de TV, 2006 (%)



Fonte: Midia Dados, 2008

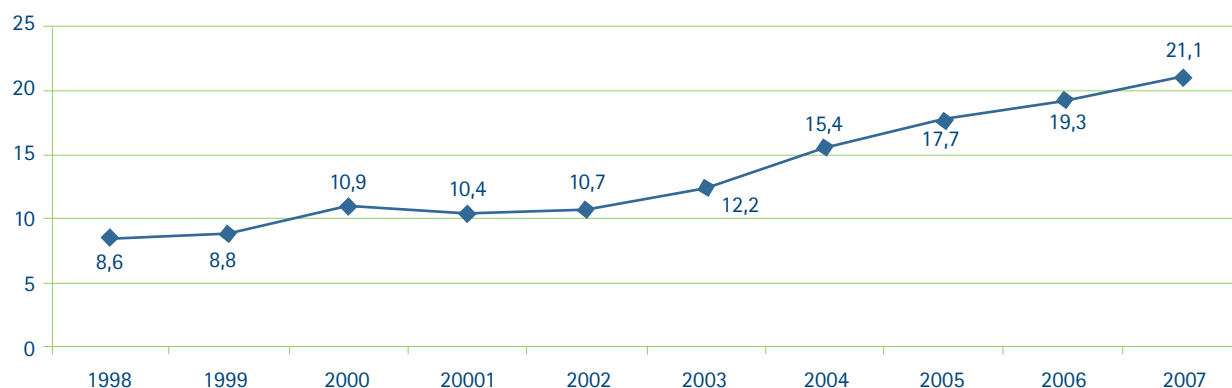
Afora as telenovelas, grande parte da programação é ocupada por produtos estrangeiros. Em 2006, apenas 112 (5,2%), dos 2.144 filmes exibidos na TV aberta foram obras nacionais (Gráfico 6). Em parte, este perfil está associado ao papel da publicidade, como principal fonte de financiamento da TV aberta, alcançado R\$ 11,2 bilhões, ou 59,2% dos R\$ 21,2 bilhões que este setor faturou em 2007 (gráfico abaixo).

Gráfico 6 - TV aberta, número de títulos nacionais /estrangeiros exibidos 2008



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

Gráfico 7 - Investimento publicitário no Brasil (em R\$ bilhões)



Fonte: Mídia DAdos, 2008

A TV pública, que poderia exercer um papel disciplinador do mercado, estabelecendo um perfil de conteúdo televisivo que, ao influenciar a formação das crianças e adolescentes, terminasse por determinar padrões de consumo adulto a serem atendidos também pelas TVs privadas, de fato sempre desempenhou um papel muito limitado. A criação de uma nova empresa de TV pública, a EBC-Empresa Brasil de Comunicação (Projeto de Lei 277/07) mais que ampliar o número de emissoras públicas em TV aberta (TVs Câmara, Senado e Justiça), poderá compartilhar infraestrutura para transmissão na modalidade multiprogramação e ser cabeça de rede, por exemplo, tendo emissoras universitárias como afiliadas.

O papel das universidades públicas, e das instituições federais de ensino superior (IFES) em especial, poderá vir a ser fundamental à consolidação de um padrão de conteúdo televisivo (e multimidiático, em geral), atuando, pelo menos, em duas frentes:

a) enquanto promotoras de espaços abertos à experimentação e diversidade da produção de conteúdo para várias mídias (texto, imagem, música e filmes), permitindo que culturas minoritárias ou sócio-economicamente marginalizadas possam se expressar, e não apenas serem abordadas enquanto potenciais "nichos de mercado".

b) enquanto indutoras, capacitadoras e, mesmo, incubadoras de novos empreendimentos (principalmente de micro e pequeno porte) baseados em tecnologia digital. As IFES, através da criação de Centros de Cultura Multimidiática, podem se tornar verdadeiros núcleos de produção de conteúdo cultural, possibilitando, pela sua pervasividade em todo o território nacional, que a diversidade cultural brasileira possa ser preservada em sua riqueza. As Instituições de Ensino Superior do país, em parceria de pesquisas, desenvolvem a tecnologia do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), sob a coordenação do LAVID/UFPB e a PUC-RJ, que permitirá a pesquisadores de qualquer lugar do mundo contribuir com o desenvolvimento de componentes e ferramentas para o *middleware* brasileiro Ginga, a principal camada de *software* do terminal de acesso, criado para permitir a interatividade na TV digital. O projeto, batizado de "O Ginga Code Development Network" (GingaCDN), integra cerca de cem profissionais envolvidos, de várias universidades do país. O objetivo é a oferta de um ambiente de transmissão e recepção de Televisão Digital de baixo custo para testar e difundir os componentes desenvolvidos nesta rede. Haverá, ainda, a necessidade de adequar esse *software* aos requisitos gerados pela convergência tecnológica da TVD com outras redes (Internet e telefonia móvel).

As televisões legislativas municipais e estaduais, os canais comunitários e de cidadania, os canais educativos, universitários e culturais e o mais novo canal da Radiobrás (NBR), que permite a inserção da EBC no mercado das TVs por assinatura, completam o cenário de veículos com potencial e natureza para promoção de uma Política Pública para a televisão aberta brasileira.

Na televisão por assinatura o cenário não possui instrumentos semelhantes. São 173 empresas distribuidoras de sinais de TV por Assinatura, com 347 outorgas em operação, sendo que 111 utilizam cabo como mecanismo de transmissão, 27 utilizam MMDS, 3 usam MMDS e cabo, 10 utilizam DTH e 22 TVA (Sistema em UHF codificado, com apenas um canal de programação) (Anatel, 2008, *apud* Castro 2009.).

Repetindo o padrão concentrador, as duas maiores operadoras (NET e Sky) controlam 78% do mercado, e sua programação é quase integralmente produzida fora do país (R\$ 500 milhões de remessas de lucros para o exterior, em 2006). Os programadores brasileiros são poucos e a parcela dos "independentes" é desprezível. De acordo com Castro (2009), dos 5,3 milhões de usuários, as classes A e B são o foco do negócio no Brasil, pois o preço médio é muito caro, o triplo do que custa na Argentina, país de melhor padrão de renda (R\$ 1,92 e R\$ 0,62, respectivamente).

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: Castro, 2009, baseado em Teleco, 2008 a partir de dados da Anatel

*Assinante/100habitantes

As 13,7 mil pessoas empregadas neste segmento proporcionaram um crescimento médio de 18,8%, entre 2004 e 2007, resultando em um faturamento de R\$ 6,7 bilhões em 2007. Deste total, mais da metade só com as assinaturas e mais de um terço com serviços de internet de banda larga, cuja expansão se deve, em parte, a uma estratégia (modelo de *triple play*) de oferecimento de "pacotes": TV por assinatura, banda larga para internet e telefonia fixa. (Teleco, 2008, *apud* Castro, *op. Cit.*).

⁶⁸ Experiências neste sentido já começam a aparecer, a partir de investimentos, como o do Polo Multimídia da Universidade Federal da Paraíba, que já está operando um canal de TV Aberta Canal 43 UHF.

⁶⁹ Em 2005 dois dos consórcios contratados pelo Governo para executar o projeto do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre fizeram propostas complementares de *middleware*. O consórcio liderado pela UFPB propôs um *middleware* baseado na linguagem Java chamado FlexTV. Outro consórcio, liderado pela PUC-Rio propôs um *middleware* baseado na linguagem NCL, chamado MAESTRO. Em 2006 os dois grupos concluíram que a melhor alternativa seria a junção das propostas em um *middleware* único, fornecendo suporte para linguagens Java e NCL. Os grupos então iniciaram uma discussão para escolha do nome do novo *middleware*. Um pesquisador da equipe da UFPB propôs a denominação Ginga, que foi aceita por ambos os grupos. A marca Ginga foi então registrada pela PUC-Rio, sendo portanto co-propriedade das duas instituições que conceberam o *middleware* adotado como padrão no SBTVD.

⁷⁰ Com outras universidades públicas e privadas, como a PUC Campinas-SP, Universidade do Vale do Rio dos Sinos/Unisinos-RS e Universidade Presbiteriana Mackenzie-SP

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: Castro, 2009, a partir de dados da Teleco, 2008 e Mídia Dados, 2008

O faturamento das vídeo-locadoras (venda e locação de VHS/DVDs) cresce a um ritmo mais lento nos últimos anos⁷¹, pela expansão da TV por assinatura, da Internet banda larga e das cópias ilegais. Representou, em 2007, apenas 10% do faturamento da TV por assinatura, mas diferentemente desta última, estão presentes na maioria dos municípios brasileiros. Com a distribuição fortemente controlada por multinacionais, a presença de títulos nacionais é inferior à dos cinemas (gráfico abaixo).

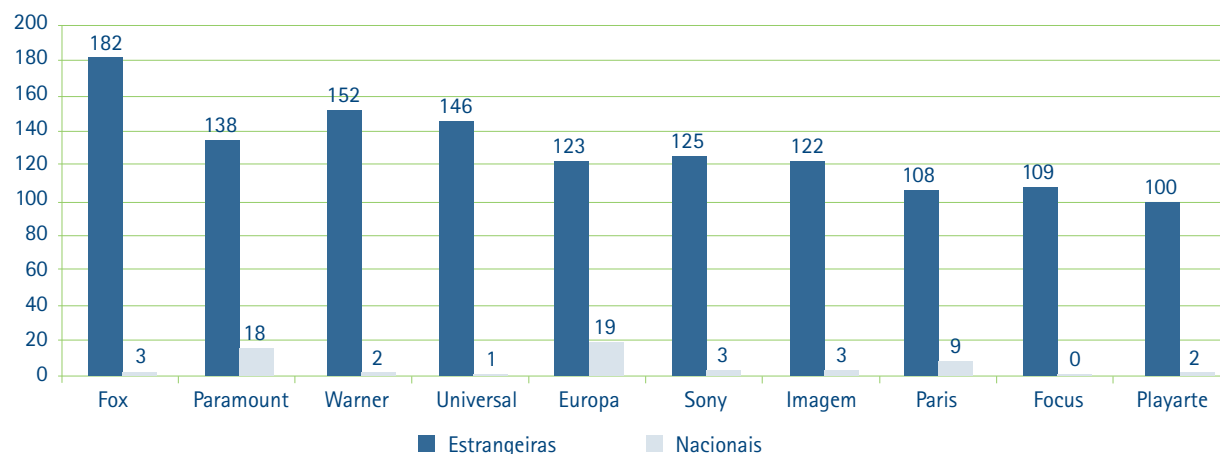
⁷¹ Crescimento 20,1% de 2005 para 2006 e de 8,3% de 2006 para 2007.

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

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

Fonte: Castro, 2009, dados da Pricewaterhousecoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, 2008

Gráfico 9 - Brasil, Vídeo doméstico, número de títulos lançados por distribuidora (2006)



Fonte: NUNES, 2007

Para alterar as tendências de mercado, que usualmente reforçam a concentração e centralização da produção e do consumo, o aparato regulatório atua estabelecendo outros critérios. Diversas leis estão focadas no incentivo à produção cultural e à regulamentação dos direitos intelectuais:

a) Lei Rouanet (lei 8.313 de 23/12/91) - Lei federal que oferece incentivos para apoio financeiro, por parte de pessoas jurídicas ou físicas, para desenvolvimento da cultura nacional. Assume a forma de benefícios aplicados ao imposto de renda devido para patrocínio de projetos culturais, utilizando até 4% do imposto de renda, a partir de critérios previstos na lei, entre os quais ser aprovado junto ao Ministério da Cultura.

Os produtores culturais buscam as grandes empresas, que possuem um potencial maior de investimento, a qual deve estar em ordem com a Receita Federal e trabalhar em regime de tributação de lucro real, o que não é a regra geral das empresas brasileiras, criando incentivos para tal.

⁷² A descrição das Políticas para a área editorial, em escala internacional e nacional, está baseada em relatório técnico de Rodrigues (2008) e Torres (2008), respectivamente.

A Lei Rouanet transferiu para a órbita das decisões empresariais o investimento na cultura, o que subordina os critérios à motivação do lucro. Na prática, são as empresas estatais (especialmente a Petrobrás) e os bancos os maiores investidores. Em 2006, cerca de 10.000 projetos foram submetidos à aprovação na Lei, 70% foram aprovados, mas apenas 3.000 conseguiram captar os recursos junto às empresas.

b) Leis estaduais e municipais – Os diversos Estados e municípios da federação possuem leis de incentivo fiscal à produção cultural, seja sobre o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), seja sobre o Imposto Sobre Serviços (ISS), respectivamente.

c) Lei do Direito Autoral (Lei Federal 9610 de 19/02/1998) – atualiza e consolida a legislação sobre os direitos autorais, com o objetivo de proteção contra o plágio e a execução sem autorização de obras autorais, seja de forma integral ou parcial.

As políticas de incentivo e regulação para a indústria editorial, no mundo, têm atuado tanto no sentido de frear o processo de concentração, beneficiando pequenas empresas, quanto na criação de mecanismos de fortalecimento da competitividade das grandes editoras.

Baruch (1994) sugere que existem três diferentes modos de incentivo público à viabilidade da comercialização de livros⁷²:

- i) O modelo Inglês, baseado no Retail Price Maintenance (até 1995 governado pelo Net Book Agreement no Reino Unido e ainda em operação em muitos países europeus);
- ii) A política VAT, baseada na redução do imposto sobre valor adicionado (taxação zero no Reino Unido ou redução em muitos países europeus); e
- iii) O Public Lending Right: distribuição proporcional de recursos para os autores que tiverem seus livros emprestados das bibliotecas públicas.

Esses mecanismos asseguram acesso público contínuo e estabilidade comercial para o sistema de oferta de livros, garantindo um fluxo de rendas aos autores.

Tradicionalmente, a Grã-Bretanha considera o livro como uma mercadoria similar a qualquer outra, não atribuindo tratamento diferenciado ou favorecido, sob os aspectos de bens públicos, bens de mérito, direitos humanos, formação do cidadão ou qualquer conceito correlato, como é típico da cultura francesa. Para a política inglesa os intermediários são a chave do sucesso no desenvolvimento do comércio do livro. O apoio do governo britânico para a indústria editorial ainda tem um grande foco nesse aspecto: o comércio, em especial a promoção de exportação.

Mas a política de preço fixo inglesa, de fato, propiciou uma intervenção na operação livre do mercado, contraditoriamente ao predomínio da visão liberal. Entre as características da política de preço fixo (Rodrigues, *op. Cit.*) destaca-se o fato dos livros poderem ser distribuídos ao consumidor final com um preço que foi fixado pelo editor em cooperação com o livreiro, ocorrendo que, pelo menos em um período de tempo, um dado título custa o mesmo em todos os países que operem com o sistema de preço fixo do livro, sujeito apenas a limitadas exceções e estrito a condições de rebate. Além disso, em muitos países o sistema de preço fixo é estabelecido pelo governo através de leis, como na Alemanha e França. Em outros países, as livrarias e editoras podem contratualmente concordarem sobre os termos sob os quais os livros serão vendidos.

O modelo da política VAT é identificado com a Suécia, que, diferentemente da Grã-Bretanha, nunca fez uso de preços fixos, e até recentemente aplicava uma alta taxa de impostos sobre livros. O efeito de um alto nível de imposto sob um regime de preços livres, caso da Suécia, possivelmente diminuiu a demanda e foi acompanhado por um alto nível de subsídio público para toda a cadeia do livro – autores, editores e livrarias.

Ainda há um caloroso debate sobre o VAT na Europa e o argumento britânico para baixar sua taxa sobre os livros, sob o argumento de ganhos culturais e educacionais, esteve, de fato, vinculado a preocupações comerciais, parece estar ganhando terreno. Há uma grande variedade de níveis de taxas VAT, seja entre livros e outras mercadorias, seja entre as taxas dos vários países, conforme o quadro abaixo.

A prática do preço fixo, observada em alguns países (México, Portugal e Alemanha), faz-se através de acordo entre as editoras e as livrarias, onde há um limite para os descontos concedidos de maneira a favorecer uma maior igualdade entre grandes redes, pequenas livrarias e demais pontos de venda. A tolerância de descontos varia para cada país. Argumentos em defesa desta prática enfatizam que, sem ela, os grandes descontos concedidos pelas maiores livrarias podem levar à falência pequenas e médias empresas, que não podem se aproveitar das economias de escala.

No mercado brasileiro não há estabelecimento de preço único, mas o Governo recentemente colocou o tema em discussão. As editoras apenas sugerem os preços e as livrarias praticam descontos de forma diferenciada, sendo a prática de descontos das vendas *on line* mais agressiva que a realizada pelo mercado tradicional (Bertol, 2006).

Na Suécia, também, tem-se procurado realizar uma melhor compatibilização entre esse tipo de política, as normas da União Europeia e com a tendência de políticas de “austeridade” que foram implantadas sob a influência do pensamento liberal em vários países europeus. As restrições orçamentárias das bibliotecas têm sido menores, assim como as taxas sobre os livros, de modo a conduzir o modelo sueco mais próximo ao modelo britânico. Ambos os países tradicionalmente fornecem suporte financeiro às bibliotecas, garantindo um amplo acesso público aos livros.

O último modelo, o de *Public Lending Right*, identificado por Baruch na França, assume uma posição de menor relevância às bibliotecas. A França também mantém uma política de preço fixo (após um breve período de preço livre entre 1979 e 1981, antes do governo socialista assumir o poder), defendida como essencial para a sobrevivência da comercialização de uma grande variedade de livros.

Assim como em outros países, inclusive atualmente no Brasil, onde está em discussão sua implantação, a política de preços fixos é alvo de ataques por parte das cadeias de *megastore*, a FNAC e a *Virgin*. A França oferece subsídios em todas as etapas da cadeia do livro, da criação a grupos de leitura. Apesar de não haver favorecimento setorial, em comparação a outros modelos, adota-se uma postura pró criação, ou seja, existe uma forte ênfase no incentivo ao criador/autor. O foco no autor/criador e a continuação da tradição de *patronage (Mécénat)* implica que autores/criadores/artistas, dado o respeito do público francês à intelectualidade, não estarão de fora do modelo de apoio público francês, como frequentemente ocorre na Grã-Bretanha, que prefere apoiar editores, livrarias, tradutores e outros.

Country	Fixed Price	General VAT	VAT on Books
Australia	Yes	20%	10%
Belgium	No	21%	6%
Cyprus		13%	0%
Czech Republic	No	22%	5%
Denmark	Yes	25%	25%
Estonia	No	18%	5%
Finland	No	22%	8%
France	Yes	19.5%	5.5%
Germany	Yes	16%	7%
Greece	Yes	18%	4%
Hungary	Yes	25%	12% (0% textbooks)
Iceland	No	24.5%	14% (10% Children's and textbooks)
Ireland	No	21%	0%

Country	Fixed Price	General VAT	VAT on Books
Italy	Yes	20%	4%
Latvia	No	18%	5%
Lithuania	No	18%	18% (10% Children's and textbooks)
Luxembourg	No	15%	3%
Netherlands	Yes	19%	6%
Norway	Yes	23%	0%
Poland	No	22%	0%
Portugal	Yes	19%	5%
Slovenia	No	19%	8%
Spain	Yes	16%	4%
Sweden	No	25%	6%
Switzerland	No	7.6%	2.4%
uk	No	17.5%	0%

Fonte: SMITH (2004), apud RODRIGUES (2008)

O *Centre Regional des Lettres of Languedoc-Rousillon* (CRL 1997), baseando-se no modelo de Baruch (1994) e outros estudos de autoridades locais em vinte regiões da Europa, formulou sua própria classificação, que resultou em outros três diferentes modelos sobre o sistema de apoio público a cadeia do livro: pro-leitor (*reader-oriented*), pro-escritor (*writer-oriented*) ou reconstrução (*support oriented to reconstruction*).

Liderado pelos EUA e Reino Unido, a orientação para o leitor reforça a ação pública para estimular a leitura, enquanto o criador (identificado como "artista") não é visto como o principal beneficiário de nenhum apoio público. O foco é sobre redes de bibliotecas e no uso de instrumentos regulatórios.

Capitaneado pela França e predominante na União Europeia, em países com tradição no *patronage* ou *mécénat*, a orientação para o escritor é caracterizado como uma "intervenção direta no nível artístico" e entre outros participantes da cadeia do livro (editores, livrarias e tradutores).

O modelo, chamado de crise e reconstrução, predominante na Europa central e oriental desde fins da década de 1980, reflete a desestruturação dos sistemas produtivos organizados sob a lógica das economias socialistas, onde instituições como o sindicato dos escritores, ministérios, e editores estatais não conseguiram se adaptar rapidamente às mudanças econômicas e sociais provocadas pela implantação abrupta da lógica capitalista em seus países.

Em uma outra perspectiva, Barbier's (2001) aponta o desenvolvimento da indústria editorial e gráfica na Alemanha (e nos países sob a influência da Alemanha) baseado nos sistemas particulares de distribuição, com raízes na troca, associados às feiras de livros (*book fairs*) de Frankfurt e Leipzig, onde o grande incentivo foi a completa remoção de barreiras existentes contra as trocas de livros. Os livros são tratados como reservatórios de conhecimentos e sua movimentação, por trocas ou comercialização, como transferência de conhecimentos, e apenas secundariamente como mercadoria.

Analisando as variadas formas de apoio, pode-se caracterizá-los assim (Rodrigues, *op. Cit.*): mecanismos de transferência de recursos dos leitores/público para os autores e editores, através de políticas favoráveis ao funcionamento de um "livre mercado"; suporte estatal para bibliotecas e uso do poder de compra estatal para a sustentabilidade da produção regional; subsídio para atividades que compõem a cadeia do livro produzida por grupos marginalizados; apoio para escritores, ilustradores e outros artistas e encorajando o engajamento de novos escritores; apoio institucional para atividades dos grandes e médios empreendimentos, no mercado externo e em feiras de livros e exposições para mercados externos: espalhar os valores culturais do país ao redor do mundo, e aumentar a atividade comercial no mercado internacional.

3. DINÂMICA DOS INVESTIMENTOS NO SISTEMA PRODUTIVO DA MÚSICA

Desde seu início a indústria fonográfica brasileira é dominada por grandes empresas multinacionais, perfil consolidado na década de 1970, com a instalação de gravadoras como a WEA e a construção de novos estúdios da RCA e EMI-Odeon e, atualmente, é formada por um oligopólio que controla cerca de 81% da venda de fonogramas no país (ABMI, 2008), constituído por quatro grandes multinacionais (Sony-BMG, Universal, Warner e EMI) e pelo selo brasileiro Som Livre, integrante da *holding* das Organizações Globo⁷³. Os 19% restantes do mercado se distribuem pelos mais de 400 selos e gravadoras independentes espalhados pelo país.

Tão ou mais grave que a concentração do mercado é a concentração da produção em poucas regiões geográficas. Apesar de haver mais gravadoras independentes em todo o país, em sua maioria MPEs, as atividades de criação, produção e distribuição (com poder de geração e apropriação do valor adicionado) estão concentradas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, enquanto a fabricação do produto físico ocorre no Polo Industrial de Manaus, devido aos incentivos fiscais (IPI e ICMS).

Um fenômeno que ganha destaque ao longo dos anos 1990 é o de gravadoras e selos independentes – as *indies*, como a Eldorado, a Velas e a Biscoito Fino e a criação de selos representativos como a Trama e a Abril Music⁷⁴. Uma vez que os canais de distribuição, que efetivamente colocam as músicas na mídia e no mercado e determinam a distribuição de lucros, são restritos ao oligopólio das *majors*, estas estabelecem uma estratégia de terceirização das etapas propriamente produtivas para as empresas independentes. Estas resultaram, em boa medida, do desligamento de produtores musicais e diretores artísticos das grandes gravadoras, para criação de seus próprios selos para prestação de serviços de produção artística e gravação em estúdio. Assim, as líderes oligopolistas reduzem custos e riscos associados à formação de artistas, ganhando flexibilidade e diversificando seus mercados (Vicente, 2000 e Marchi, 2006).

Mesmo selos independentes que buscam vender seus produtos em grandes lojas do país necessitam das grandes gravadoras para a distribuição de seus produtos (Pessoti, 2001). Estas gravadoras costumam produzir um elenco de artistas muito mais amplo.

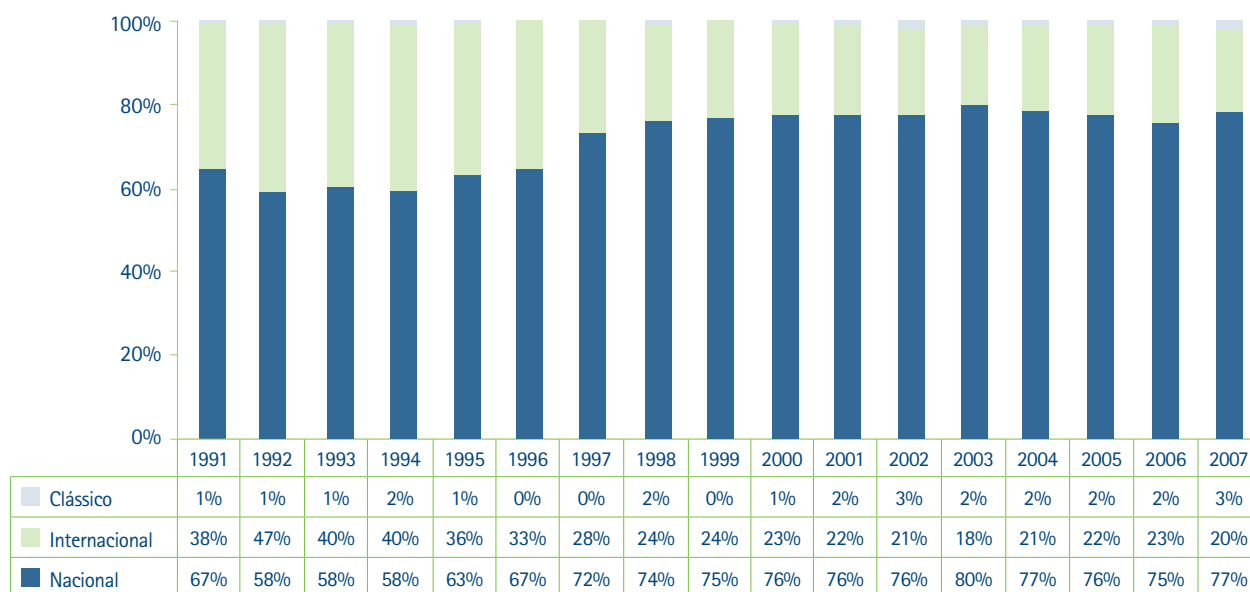
Um aspecto torna a indústria brasileira um caso especial: a grande participação do repertório nacional (77%) no total de música consumida no país. Apenas os EUA (90% da música), por serem sede das *majors*, e o Japão (80%) possuem características semelhantes. No ano de 1991, 60,6% da música consumida no país era de origem nacional, chegando a 80% no ano de 2003 e 77% em 2007. O histórico *déficit* comercial na indústria fonográfica, que apresenta leve tendência de redução e inversão em anos recentes deve-se, portanto, à reduzida difusão da música brasileira no exterior. O mesmo *déficit* também ocorre com o comércio externo de instrumentos musicais, alcançando, em 2006, a valores de US\$ 26,6 milhões e US\$ 5,7 milhões de importações e exportações, respectivamente.

Um dos principais determinantes para a força da música nacional no mercado interno é a sua grande diversidade por gêneros musicais, verificando-se uma relativa dispersão das vendas pelos diferentes gêneros. A classificação de gêneros na música brasileira reflete a cultura de que se localiza no centro econômico do país, uma vez que termos como "Regional" ou "MPB" são difusos e abarcam diversas musicalidades, de diferentes regiões do país (Janotti, 2005).

⁷³ Um dos principais grupos de comunicação brasileiros, atuantes na mídia impressa, no rádio, na televisão aberta e por assinatura e como provedor de conteúdo para a Internet.

⁷⁴ Reflexo da recente multiplicação das independentes foi a criação, no ano de 2001, da Associação Brasileira de Música Independente, entidade representativa das gravadoras e selos independentes e demais atores relacionados à produção e distribuição da música independente. Através desta associação as independentes buscam maior representatividade, estimular a divulgação conjunta de obras e melhorar as condições de negociação junto a seus fornecedores, etc. Em Novembro de 2005, o quadro da associação apresentava aproximadamente cem gravadoras e selos afiliados.

Gráfico 1 - Participação do repertório nacional na música consumida no Brasil



Fonte: Matos, 2009. ABPD

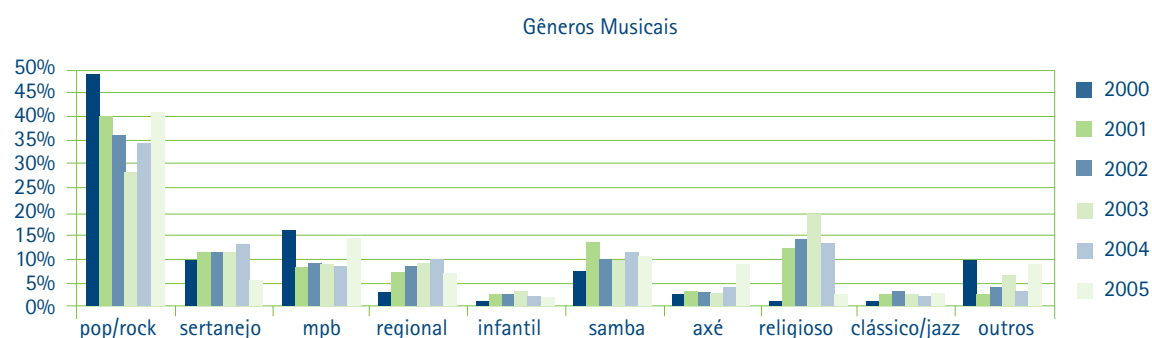
De outro lado, parte significativa da chamada música nacional se refere ao rock-pop (34% do mercado em 2006⁷⁵) que, embora realizado por músicos e bandas brasileiras, é um estilo musical norteamericano. Os demais gêneros exibem um desempenho similar: religioso com 13%, o sertanejo com 13%, o samba com 11%; a música regional com 10%; a MPB com 8%; e o axé com 4%. Os demais estilos (infantil, clássico e outros) somam os 7% restantes. Na década atual, verifica-se um expressivo aumento nas vendas dos gêneros religioso e regional, associado a um decréscimo significativo dos gêneros pop/rock e MPB.

A dispersão de gêneros musicais é reflexo da diversidade econômica e cultural brasileira, resultando em diversas cenas regionais⁷⁶. A exploração do conteúdo nacional pelas *major*s fomenta novos músicos e gêneros musicais, contribuindo para a ampliação da diversidade e peso da música nacional, criando oportunidades para selos e gravadoras independentes atuarem na descoberta e promoção de novos artistas e musicalidades.

⁷⁵ Último ano para o qual a ABPD disponibiliza a informação.

⁷⁶ A cena do Axé da Bahia, o Mangue-beat de Pernambuco, a Sertaneja do interior paulista ao centro-oeste, o Forró eletrônico no Ceará, o Brega paraense, o Reggae Maranhense, o samba, o choro e o Funk carioca, o Hip-hop paulista, etc.

Gráfico 2 - Participação de gêneros musicais na venda de fonogramas - %



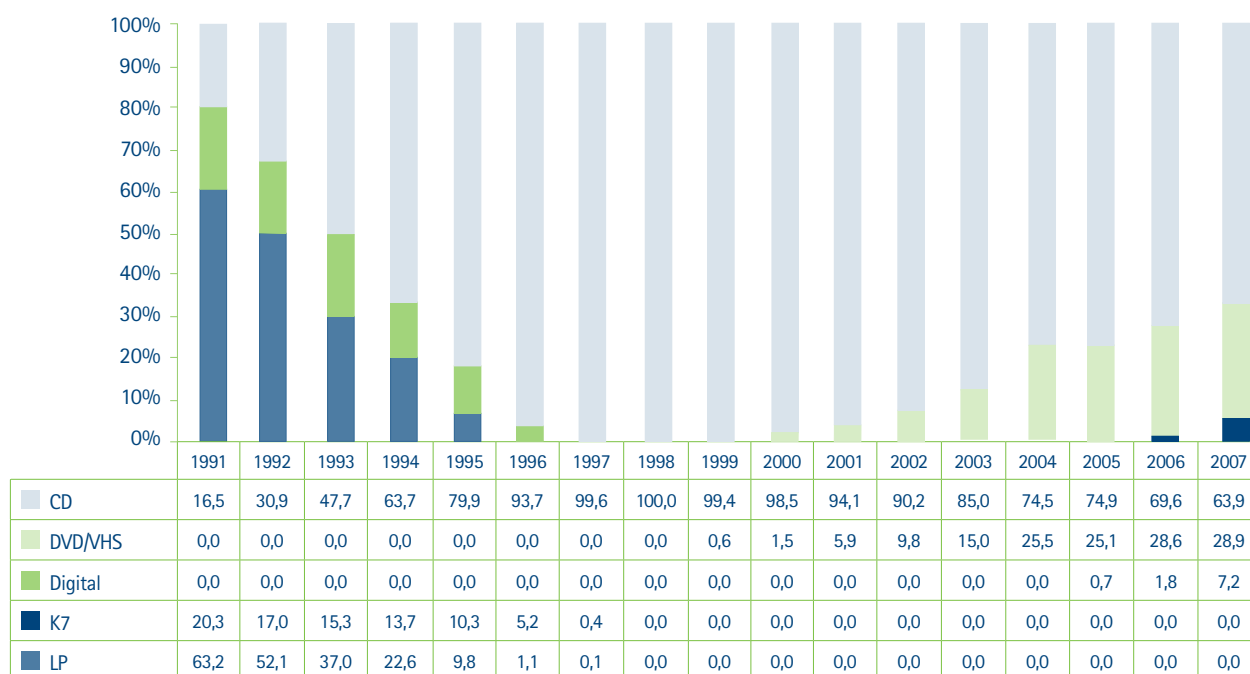
Fonte: Matos, 2009. ABPD

Lançado nos anos 1980, no Brasil, e respondendo por apenas 16,4% das vendas em 1991, os CDs dominam as vendas já no ano de 1994, com 63,7% das vendas de música e se tornam quase exclusivos em 1997 (99,6%). A tardia introdução do formato CD no mercado nacional, estimulando a substituição de discos por CDs, é apontada por Pessoti (2001) como um dos fatores determinantes para o crescimento do mercado no período. Mas, dez anos após seu auge, o peso das vendas de CDs caem, em 2007, para o patamar de 1994 (63,9%), deslocados pela expansão dos VHSs e DVDs, que, em apenas cinco anos, alcançam uma participação de 25,5% em 2004 e pela música digital, que passa a representar 7,2% em apenas três anos (2007).

⁷⁷ Informações extraídas da RAIS, limitadas a empreendimentos formais, e dados das pesquisas estruturais do IBGE (PIA e PAS), que subestimam a real dimensão da atividade musical.

A venda de fonogramas em meio digital ocorre em quatro principais plataformas: lojas especializadas (UOL, Terra); lojas de departamento virtuais (Americanas, Submarino); lojas virtuais da própria gravadora; ou músicas podem ser negociadas para se tornar *ringtones* (destinadas a substituir o toque convencional de um celular), entre outras opções.

Gráfico 3 - Transição de suportes e formatos nas vendas de fonogramas



Fonte: Matos, 2009. ABPD

A tabela 7 a seguir⁷⁷ apresenta o número de estabelecimentos, pessoas ocupadas e remuneração e o conjunto de classes de atividades relacionadas à música⁷⁸. Os dados mostram crescimento de empresas formais e pessoas ocupadas associado com significativas quedas de receita (variação real acumulada de - 46%), valor adicionado (de - 47%) e investimento (queda de 18,2%) na indústria, refletindo a crise da indústria fonográfica (tendência de queda da venda em suportes físicos) e não da indústria musical, que cresce com receitas da atividade musical, por diversas outras vias, como a produção de CDs promocionais, para estimular o consumo de música ao vivo em shows. O maior crescimento de firmas e pessoas ocupadas está em "Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias", cujos rendimentos da atividade musical são derivados de diversas formas indiretas.

⁷⁸ As classes de atividade da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0 consideradas neste estudo como relacionadas à música são: 2214-4 - Edição de discos, fitas e outros materiais gravados; 2231-4 - Reprodução de discos e fitas; 3692-7 - Fabricação de instrumentos musicais; 9221-5 - Atividades de rádio; 9231-2 - Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias; 9232-0 - Gestão de salas de espetáculos; 9239-8 - Outras atividades de espetáculos, não especificadas anteriormente.

Tabela 7 - Evolução recente da estrutura produtiva na indústria musical brasileira

Ano	Firmas ⁽¹⁾	Pessoas Ocupadas ⁽¹⁾	Massa salarial anual ⁽¹⁾		Receita líquida de vendas total (PIA), Receita operacional líquida (PAS) ⁽²⁾		Valor da transformação industrial (PIA) e Valor adicionado (PAS) ⁽²⁾		Investimento líquido ⁽²⁾	
			mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 ⁽³⁾	mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 ⁽³⁾	mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 ⁽³⁾	mil R\$ correntes	mil R\$ constantes de 1998 ⁽³⁾
2006	NA	NA	NA	-	3.546.062	1.520.427	2.231.770	956.905	136.290	58.437
2005	6.504	60.208	689.487	306.862	3.866.367	1.720.758	2.488.956	1.107.730	103.938	46.258
2004	6.230	57.834	618.155	278.499	ND	-	ND	-	ND	-
2003	6.147	57.067	565.594	285.728	3.178.475	1.605.708	1.781.602	900.033	73.606	37.184
2002	6.051	56.031	510.304	277.543	ND	-	ND	-	ND	-
2001	5.766	54.241	458.102	314.953	ND	-	ND	-	ND	-
2000	5.464	52.270	406.334	308.415	3.763.789	2.856.787	2.358.579	1.790.206	174.382	132.359
1999	5.096	51.813	434.504	362.117	ND	-	ND	-	ND	-
1998	5.045	53.769	412.924	412.924	2.818.139	2.818.139	1.804.139	1.804.139	71.415	71.415
1995	4.936	55.480	ND	-	ND	-	ND	-	ND	-

⁽¹⁾ Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS-MTE

⁽²⁾ Fonte: Pesquisa Anual da Indústria – PIA (classes 2214-4; 2231-4; 3692-7 da CNAE 1.0) e Pesquisa Anual de Serviços – PAS (classes 9221-5; 9231-2 -; 9232-0; 9239-8 da CNAE 1.0)

⁽³⁾ Valores deflacionados com base no IGP-DI anual; Fonte: IPEADATA

3.1. Política, Entidades de Apoio e Legislação

Existem diversas entidades ligadas à produção e à distribuição de música no Brasil e no mundo. As mais atuantes e seu papel no mercado fonográfico:

- ECAD: entidade civil sem fins lucrativos, formada pelas associações de autores com o objetivo de centralizar a arrecadação de direitos autorais⁷⁹.
- ABPD: associação ligada às maiores produtoras e distribuidoras do país⁸⁰.
- ABMI: fundada em 2003 por 30 selos do país, preocupados com a defesa dos direitos das gravadoras independentes⁸¹.
- ABGI: em março de 2002 foi criada com o intuito de promover e divulgar a música brasileira de qualidade e os artistas que a fazem e interpretam⁸².
- IFPI: tendo o combate à "pirataria" como principal objetivo, está presente em mais de 75 países, é a principal entidade do setor, congregando cerca de 1.450 gravadoras associadas, ligada à ABPD.
- ABRAFIN: produtores independentes de festivais de música, reunidos em Goiânia 2005, se associaram para lutar por melhores condições no mercado.
- BM&A: encorajar e organizar ações de difusão internacional de música brasileira, desde 2001 dá suporte às exportações através de ações culturais no exterior.
- ISRC : foi desenvolvido pela Organização Internacional de Normatização (ISO) visando identificar, em qualquer lugar do planeta, as gravações sonoras e audiovisuais e sendo seu controle de responsabilidade da IFIP (The International Federation of the Phonographic Industry).

Dos recursos canalizados por via de incentivos fiscais e aportes diretos do setor público, parcela significativa financia projetos culturais, como, por exemplo, música clássica, teatros municipais, projetos de integração social, etc., que não se enquadram como atividades empresariais, ou seja, não propiciam lucros. Mas este padrão usualmente não se replica na atividade de produção de fonogramas, excetuando-se os considerados de alta qualidade artística ou que resgatam tradições culturais, cuja magnitude é inexpressiva sob a ótica financeira e econômica.

⁷⁹ Criada em 1973 pela lei federal Nº 5.988/73 e mantida pela atual lei dos direitos autorais (lei número 9.610/98). Toda apresentação ou execução de música em ambiente fechado ou aberto que tenha cobrança ou não de ingressos deverá pagar uma taxa para o ECAD.

⁸⁰ Realiza pesquisas para monitorar o mercado, mas focada nas Majors, tem como objetivo principal a luta contra a pirataria e a troca de arquivos pela internet.

⁸¹ Fortemente ligada ao sub-setor independente, realiza e promove cursos e feiras para a troca de informações entre os participantes, apoio e profissionalização das independentes.

⁸² Também ligada aos independentes, foca no artista e na qualidade do produto, diferentemente das multinacionais, cuja preocupação maior sempre foi o produto físico.

A Fundação Nacional de Arte – FUNARTE, com recursos do Ministério da Educação, e em parceria com diversas organizações públicas e privadas, coordena projetos importantes, como o apoio a Festivais, Projeto Orquestras e Projeto Pixinguinha. Mas o programa inovador chama-se “Cultura Viva”, que concebe esta como exercício de cidadania e inclusão social, e tem no projeto “Pontos de Cultura” suas principais ações: criação de núcleos dinamizadores das atividades artísticas e culturais, espalhadas pelo território nacional, tanto em localidades urbanas, quanto rurais. Entre outras ações, a criação de estúdios de gravação digital possibilita a produção de CDs e disponibilização das músicas na internet, treinamento de técnicos para estes estúdios, e a própria formação musical.

⁸³ Neste caso, o Estado renuncia à receita fiscal para preservar as margens de lucro das majors enquanto estas tentam combater os concorrentes informais.

⁸⁴ Análise baseada no cenário “noviça rebelde”, elaborado pelo BNDES para o período entre 2007 e 2022.

A partir da criação, em 1967, do Benefício Fiscal da Música Brasileira (abate de 100% do ICM devido pelas gravadoras que gravassem conteúdo nacional) as gravadoras multinacionais decidem produzir localmente e inicia-se o crescimento do mercado fonográfico nacional e a formação de grande catálogo de autores brasileiros, tendo gerado significativo impacto, pois inverteu a participação do repertório nacional no mercado brasileiro, passando de menos de 30% para mais de 60%.

Atualmente, a única forma de isenção fiscal é direcionada à produção de CDs e DVDs virgens e à prensagem de CDs e DVDs na Zona Franca de Manaus–ZFM, isentando do Imposto sobre Produção Industrial – IPI e de isenção do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS. A localização da ZFM torna economicamente inviável aos pequenos produtores (formais) instalarem-se lá e, assim, obterem os benefícios deste mecanismo.

A Proposta de Emenda Constitucional 98/07 pleiteia a concessão de isenção tributária para a produção de CDs produzidos no Brasil ou interpretados por músicos brasileiros como mecanismo de combate à concorrência “pirata”, que também não paga impostos⁸³. Outro projeto de lei propõe isenção da Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público incidente na Importação de Produtos Estrangeiros ou Serviços (PIS/PASEP-Importação), do Imposto de Importação e da COFINS-Importação aos instrumentos musicais, partes e acessórios.

No campo da exportação, o projeto Pró-Música (Programa de Apoio à Exportação de Música), do Ministério da Cultura em parceria com a ABMI, a APEX-Brasil e o SEBRAE, busca a divulgação específica e a geração de estrutura de apoio para os exportadores, difundindo a marca “Música do Brasil”.

3.2. Perspectivas de Médio e Longo Prazos para os Investimentos⁸⁴

3.2.1. Cenário Possível

O crescimento econômico não tem se mostrado relevante para o consumo de música no país, pois a má distribuição de renda limita o acesso das classes sociais de menor poder aquisitivo (classes consumidoras C, D e E) ao consumo de música oferecido pela grande indústria. Sem uma mudança significativa neste fator estrutural, a incorporação de novas tecnologias, de desenvolvimento de gravadoras independentes e de modelos de negócio baseados na internet se mostra limitado, fora do padrão já generalizado de cópias não-autorizadas e *download* gratuito. O combate à exclusão digital (via TV digital), portanto, é fundamental para o consumo de música, dado o ainda reduzido acesso à internet de alta velocidade.

Os esforços das grandes empresas do segmento de eletrônicos, desenvolvendo novos suportes para o armazenamento e execução de música, especialmente aparelhos celulares, computadores e TVs digitais, com ampla capacidade de armazenamento e transmissão de dados, convergindo com a atual implantação de redes de comunicação 3G nos celulares, tornam cada vez mais acessível, fácil e eficiente a posse e uso de produtos que, se de um lado viabilizam a massificação do consumo, de outro são responsáveis pela “socialização dos meios de produção”.

Estas transformações tecnológicas afetam tanto a produção, reprodução, distribuição e comercialização e consumo de fonogramas, provocando a reestruturação da indústria musical e o desenvolvimento de um novo padrão competitivo. Este processo de reestruturação é similar em todo o mundo, o que pode possibilitar oportunidades inesperadas para a demanda mundial pela música brasileira. Os padrões de concorrência podem ser esquematizados em um conjunto de fatores internos às firmas e fatores externos. No quadro abaixo sintetiza-se o padrão vigente ao longo dos anos 1990, bem como as transformações nos anos recentes para a indústria. ⁸⁵ FREEMAN, 1982.

As transformações no suporte do produto música (de físico para digital) redefinem sua comercialização e consumo, que se torna dependente dos investimentos em infraestrutura de telecomunicações, com destaque para a telefonia móvel. Há tendência de desinvestimento, das *majors*, no desenvolvimento e comercialização de novos artistas/álbuns, como forma de redução de recursos investidos na gravação da música, abrindo espaço para estratégias oportunistas (no sentido de Freeman⁸⁵) para ampliação da produção por novas pequenas gravadoras nacionais (tabela 7, anteriormente).

Quadro 3 - Padrões de concorrência na indústria musical

Fontes de vantagens competitivas	Indústria fonográfica nos anos 1990	Transformações em curso
Fatores internos		
Gerenciamento	Flexibilidade organizacional; gerenciamento de catálogo de artistas e obras	Parceria com artistas detentores das obras
Produção	Terceirização da produção	crescente
Vendas	Informações de mercado e formação de mercado (marketing)	Nova intermediação e mecanismos de qualificação
	Acesso a canais de distribuição	Barreiras reduzidas – novas formas de intermediação
Inovação	Tecnologia Incorporada	Importância amplificada
	Multiplicidade e variedade da criação artística	Crescente importância
Fatores estruturais		
Mercado	Segmentação por tipo de consumidor (grupos culturais) e nível de renda Vs. Formação de mercado de massa – "comoditização"	Maior segmentação via produção independente e uso da internet
	Exploração de mercado de música nacional	Igual – potencial crescente
	Capacidade de distribuição	Novos canais de comunicação e distribuição
	Comércio nacional e internacional (<i>majors</i>) Vs local e regional (<i>Indies</i>)	Maiores perspectivas de inserção internacional
Configuração da Indústria	Economias de escala no nível da empresa	Importância reduzida – menores custos produção/reprodução impulsionam a pulverização de pequenos selos
	Economias de escopo no nível da empresa -> redução de risco de mercado	Igual (<i>majors</i>) Vs. especialização em nichos de mercado (<i>Indies</i>)
	Conglomerados multimídia	Importância ampliada – retornos indiretos derivados do uso da música
Regime de regulação e incentivos	Direitos de propriedade intelectual; certificação de autenticidade	Obsolescência Vs. Reforço (bens físicos) e reestruturação (para mercado digital)
	Proteção tarifária	Pressões para redução; Não presente no mercado digital
	Incentivos fiscais e apoio público direto	Igual

Fonte: Matos, 2009.

A descentralização das etapas de produção de música, bem como de execução de espetáculos musicais, permitiu o desenvolvimento de cenas musicais de forma independente da grande indústria localizada no eixo Rio-São Paulo, o que pode promover a descentralização também dos demais segmentos da cadeia produtiva. Entre 1995 e 2005, o emprego formal nas classes de atividade relacionadas à música cresceu de 3,2% para 8,4% na Região Norte e de 13,5% para 15,3% na Região Nordeste, enquanto passa de 55,5% para 45,9% na região Sudeste.

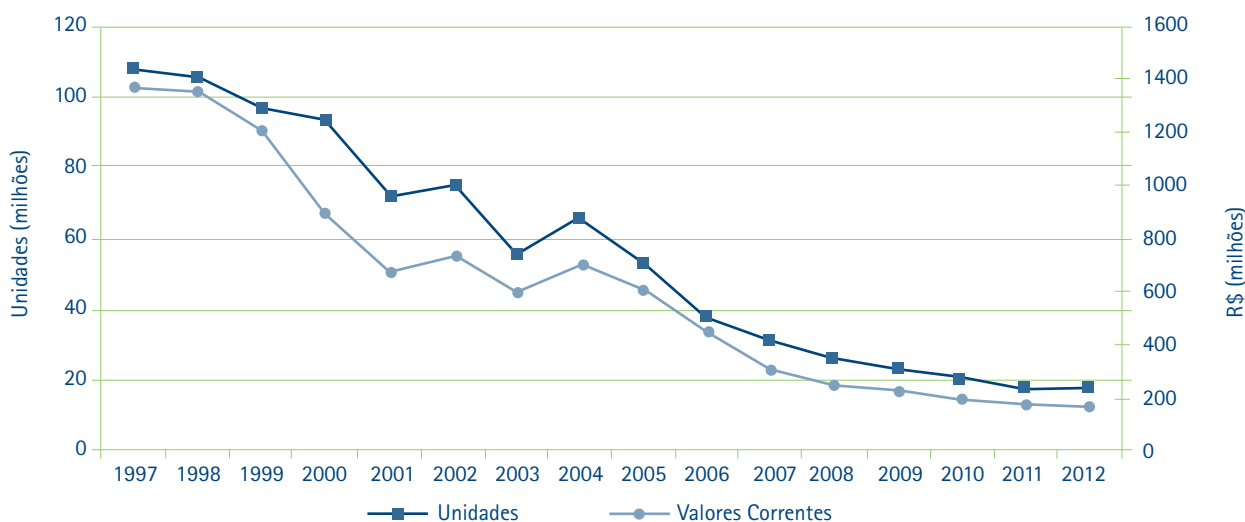
Estas transformações tecnológicas na indústria musical, ao alterar as condições concorrenciais, propiciam, da mesma forma, um maior potencial de penetração da produção musical brasileira no mercado internacional. Mas torna-se pouco relevante a tendência observada de que o déficit comercial brasileiro em suportes físicos para música deve se transformar em superávit consistente no médio prazo, uma vez que este mercado está em extinção. O impacto negativo na balança comercial deve prosseguir no segmento de instrumentos musicais e equipamentos para gravação e mixagem de músicas, no qual é a grande participação de produtos e componentes importados.

Também sob o impacto das transformações tecnológicas, o crescimento de emprego nos segmentos de produção de fonogramas não deve ser tomado como duradouro, havendo um potencial significativamente maior nos diversos segmentos relacionados à indústria de espetáculos musicais ao vivo. Estes devem ser os responsáveis pelo maior impacto no PIB, pois, de um lado não há como "piratear" um show ao vivo e, de outro, a crescente possibilidade de se tornar um produtor-editor-distribuidor-comercializador de sua própria música e show tende a provocar um "enxame" de novos artistas.

A partir das tendências explicitadas o cenário da indústria musical em 2012 toma como referência a continuidade da tendência de evolução de variáveis como diversificação dos produtores, alteração na dimensão da estrutura produtiva e tendência de convergência tecnológica. A continuidade na queda na venda de fonogramas nos suportes físicos, não tende, no médio prazo, a eliminá-los totalmente, mas reduzirá o consumo a um patamar mínimo de 17 a 18 milhões de unidades e em torno de R\$ 170 milhões de faturamento em 2012. Este "piso" está associado à prática de consumo pessoas de alto poder aquisitivo, colecionadores, grupos religiosos, etc. O incremento esperado na venda de fonogramas no formato digital, de aproximadamente 30% (em 2007 foram 8%), não deverá compensar o faturamento perdido com CDs e DVDs.

Não existem dados consolidados e em larga escala que permitam vislumbrar a real dimensão das atividades musicais "ao vivo", mas os dados sobre a arrecadação e distribuição de recursos correspondentes ao pagamento de direitos autorais por parte do ECADE (gráfico abaixo) apresentam volume crescente de por parte deste, em boa medida devido à crescente dimensão das atividades de festas, shows e espetáculos.

Gráfico 4 - Projeção da venda de música em suportes físicos: Brasil

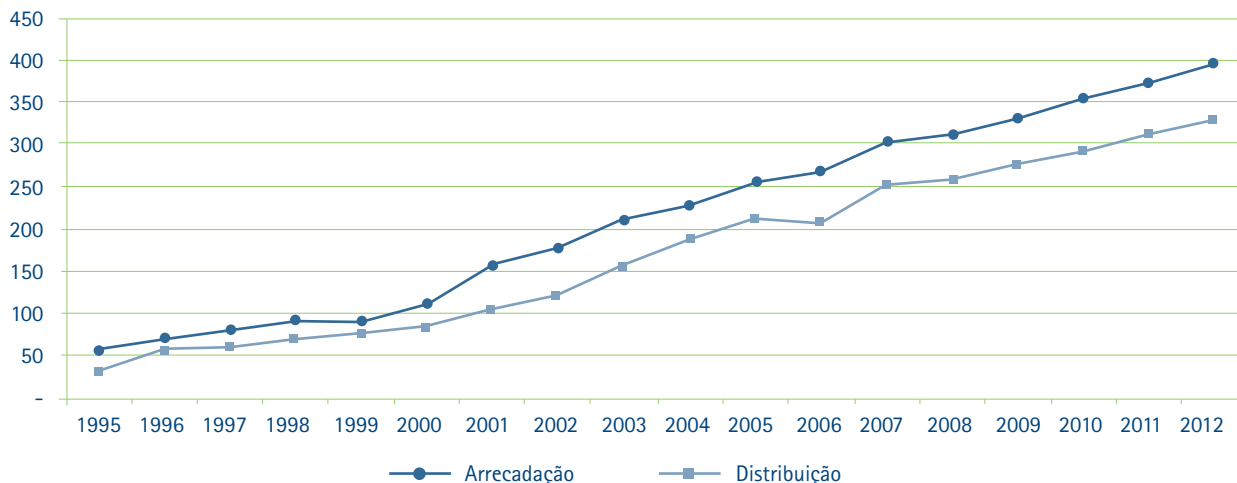


Fonte: Matos, 2009

No que tange às empresas e ocupações formais nas atividades relacionadas a música⁸⁶, o número de estabelecimentos deve crescer a uma taxa média anual de 2,4% e o número de pessoas ocupadas a uma taxa média anual de 1%, ambos até 2012.

⁸⁶ A seleção de classes de atividade econômica da CNAE 1.0 é a mesma que empregada e explicitada anteriormente.

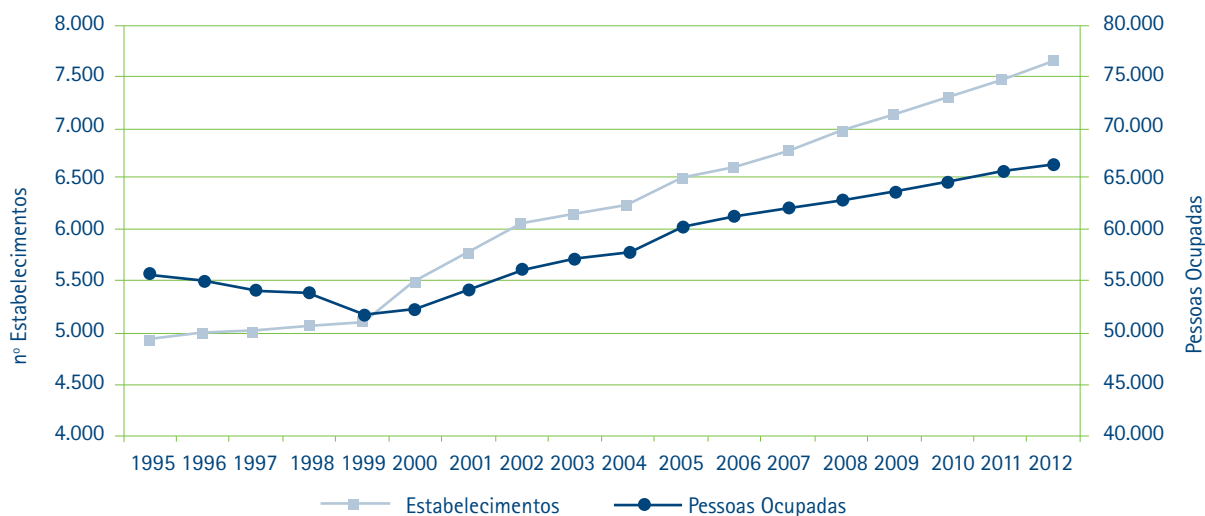
Gráfico 5 - Projeção da arrecadação e distribuição de recursos pelo ECADE



Fonte: Matos, 2009

Os dados mostram uma tendência à redução do tamanho médio das empresas, em conformidade com a "hipótese de socialização" fundada sobre a difusão de novas tecnologias que reduzem as barreiras à entrada e a descentralização da indústria fonográfica, com a multiplicação de novos atores. Para a fabricação em suporte físico, espera-se uma queda relativa e absoluta do número de empresas e pessoas ocupadas, enquanto as atividades de serviços absorverão o crescimento das empresas e pessoas ocupadas, com destaque para as classes: atividades de rádio; atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias; e gestão de salas de espetáculos.

Gráfico 6 - Projeção do número de empresas e pessoas ocupadas nas atividades relacionadas à música



Fonte: Matos, 2009

3.2.2. Cenário Desejável

Avançar um cenário futuro, em uma perspectiva de longo prazo, soma a grande dificuldade de se obter dados que reflitam os processos em curso no SPIM às incertezas quanto aos desdobramentos da crise e reestruturação da indústria. Assim, a análise que se centrará quase que exclusivamente em critérios qualitativos.

Em relação ao fluxo de comércio de fonogramas no meio digital, o Brasil pode vir a se tornar um grande exportador, na medida em que, a partir da "socialização" das capacidades produtivas, se torne um espaço para milhares de pequenos produtores. Esta configuração traria desdobramentos significativos sobre outras atividades, como a realização de espetáculos musicais no exterior e a arrecadação de pagamento de direitos de execução pública de música no exterior, apesar de poder ocorrer uma ampliação inicial do saldo comercial negativo de instrumentos musicais, equipamentos para a gravação, mixagem e reprodução de música, bem como de seus componentes. A expansão da produção doméstica, entretanto, tenderá a viabilizar a redução deste *déficit*.

O crescimento dos postos de emprego tenderá a ocorrer mais como efeito indireto, na medida em que a expansão da produção musical doméstica estimule outras etapas produtivas mais intensivas em trabalho "não-criativo", tais como equipes de apoio e instalações para espetáculos, festas e shows ao vivo, serviços tecnológicos especializados (edição digital), e os impactos sobre a indústria eletrônica (produção de equipamentos para gravação e reprodução digital de fonogramas).

Certamente o SPIM crescerá significativamente acima do PIB nacional, como reflexo da mudança na estrutura produtiva de todas as economias: da produção física para a digital. A possibilidade de fácil distribuição para qualquer parte do mundo possibilitará a dispersão das atividades produtivas, contribuindo para a desconcentração regional da produção e da renda, primeiramente entre grandes centros urbanos das diversas regiões do país e crescentemente em direção ao interior. Este processo produzirá uma crescente diversificação da produção, como novos atores e nova geografia dos investimentos, basicamente dependente da existência, qualidade e custos da infraestrutura de telecomunicações pelo país, tornando o acesso a serviços de qualidade no meio digital viável para a maioria da população..

Para que este cenário se materialize, com suas características mais benéficas, se faz necessário a sustentação dos níveis de expansão da atividade econômica para patamares não inferiores aos que, ao menos, não agravem as péssimas condições sociais já existentes. Caso a crise mundial se aprofunde e seus efeitos se prolonguem no longo prazo, e as Políticas Públicas não contribuam para a correção dos graves desequilíbrios sociais do país, a deterioração das condições de vida e convivência social comprometerão os potenciais benefícios das transformações em curso.

Para consolidação das transformações em curso, mudanças significativas do regime de incentivos e regulação na indústria musical são inevitáveis e inadiáveis, dada a velocidade das transformações e a gravidade da situação social, para se atingir o cenário desejável no longo prazo, destacando-se a necessidade de uma estrutura tributária que permita ao pequeno produtor inserir-se legalmente no mercado.

3.3. Propostas de Políticas

Grande parte das transformações necessárias para que se alcance o cenário desejável no longo prazo se encontram em curso, decorrentes da dinâmica tecnológica, cujos impactos, potencialmente positivos no longo prazo, pela possibilidade de destruição dos oligopólios globais, pela forte redução das barreiras à entrada na distribuição e comercialização. Estes processos tendem a beneficiar a produção musical brasileira e regional em termos de escala, qualidade e diversidade.

Como a dinâmica tecnológica é relativamente autônoma em relação às Políticas, cabendo a estas possibilitar o desenvolvimento nacional ao longo das trajetórias tecnológicas definidas pelo paradigma dominante, as mudanças necessárias para engendrar as transformações desejáveis se centram nos determinantes da dinâmica dos investimentos afetados pelo regime de incentivos e regulação. É através dos mecanismos de seleção, principalmente, que as Políticas atuarão⁸⁷.

Regionalização

A Comissão Nacional de Incentivo à Cultura deveria definir percentuais de recursos entre as cinco regiões do país. O critério para os tetos deveriam considerar os objetivos de desconcentrar a produção e preservar/difundir as especificidades regionais da formação cultural do país. Desta forma, a densidade populacional de cada Região mostra-se como critério aproximado de distribuição: 40% para o Sudeste, 30% para o Nordeste, 14% para o Sul, 8% para o Norte e 8% para o Centro-Oeste. Seria importante que os estados participassem da seleção dos projetos, uma vez que o melhor conhecimento quanto à realidade local permitiria a valorização das atividades que a sociedade local reconhece como mais representativas de sua cultura.

⁸⁷ Não deve ser objeto de incentivo e fomento público a produção musical que incentive o preconceito ou a violência.

⁸⁹ Não se propõe a isenção do IPI em todo território nacional, mantendo esta como um privilégio das empresas instaladas na Zona Franca de Manaus.

Desoneração Tributária

- Isenção fiscal seletiva para gravação, reprodução e distribuição de fonogramas de música brasileira.

A indústria editorial é beneficiada pela isenção fiscal em toda a cadeia produtiva. A justificativa deriva da atribuição de valores meritórios à formação da cidadania através da atividade de leitura. A música seria, enquanto atividade cultural, merecedora de tratamento equânime, do ponto de vista tributário. Entretanto, o SPIM possui particularidades distintas do SPIE:

- a) A indústria da música é fortemente oligopolizada e controlada por grandes conglomerados multinacionais, possuindo condições estruturais muito mais resistentes que a indústria editorial;
- b) Este controle de mercado e gigantesca estrutura patrimonial, financeira e mercadológica permitem a este oligopólio o poder para fixar preços que embutem uma margem de lucros elevada, apesar de toda a pressão da concorrência dos "piratas";
- c) A isenção fiscal permitiria ao SPIM preservar suas margens de lucro, em detrimento da arrecadação tributária, em um esforço governamental que não produziria efeitos de longo prazo, uma vez que esta Política não será capaz de evitar a tendência mundial de desaparecimento da produção física de CDs e DVDs.

Desta forma, a desoneração tributária, ao invés de ser horizontalmente aplicada a toda a cadeia produtiva e a qualquer linha de produtos, deve ser focalizada e vertical, ou seja, deve ser utilizada como mecanismo seletivo para induzir o SPIM, que se encontra em transformação tecnológica e patrimonial, a mover-se em direção a um perfil que favoreça objetivos nacionais. Neste sentido, e de forma semelhante à Política que induziu o crescimento da música brasileira, deve-se conceder isenção tributária à produção e difusão de músicas de autores brasileiros.

Uma vez que a música brasileira representa 80% do mercado, esta Política beneficiará em larga escala o SPIM, mas, adicionalmente, fortalecerá e consolidará o domínio da música brasileira no perfil consumidor nacional. Portanto, propõe-se a redução à zero (no caso de música composta ou gravada por artistas brasileiros) do imposto ICMS para as atividades de edição e reprodução e dos impostos ICMS e ISS para as atividades de estúdio, editora, gravadora, distribuição e comercialização de álbuns musicais e de vídeos musicais ⁸⁸

- Desoneração da folha de pagamentos

As teses sobre a desoneração da folha de pagamentos, de forma a estimular a formalização do emprego, partem do pressuposto que os encargos sobre os salários no Brasil tornam o custo do trabalho elevado, induzindo a informalidade e reduzindo o emprego total. Entretanto, após um período de crescimento elevado durante os últimos quatro anos, foi exatamente o emprego formal o que mais cresceu, apesar de elevações sistemáticas e elevadas do salário mínimo.

Ao mesmo tempo, a redução dos encargos sociais comprometeria as fontes de financiamento da seguridade social, afetando as condições de vida da população em idade de se aposentar. Desta forma, a desoneração da folha de pagamentos não pode ser efetivada sem que, em seu lugar, seja especificada nova fonte de recursos para a seguridade social (por exemplo, o faturamento das empresas). Entretanto, um pequeno alívio poderia vir da redução até zero da contribuição para o Sistema S.

- Regime de tributação

A opção pelo regime de tributação do Microempreendedor Individual (Projeto de Lei da Câmara 128/08) permitiria a inclusão das categorias de artistas e produção cultural, que tenham um faturamento anual de até R\$ 36 mil⁸⁹, além de permitir pleitear créditos de nas linhas específicas para microempresas, com valores de até a R\$ 60 mil, através do Banco do Brasil, BNB e CEF.

É preciso ter claro que o combate efetivo à pirataria deve passar por duas questões de fundo:

- a) A geração de empregos em larga escala, com salários dignos para a manutenção de uma família e que propicie a formação educacional e cultural das futuras gerações, retiraria das esquinas e praias todos aqueles excluídos do mercado formal de trabalho e que, para sua sobrevivência, necessitam recorrer a este tipo de comércio;
- b) Se as empresas buscam estratégias para elevar o poder de mercado, é com o objetivo de conseguir obter um "preço prêmio" maior pelas mercadorias que produzem. Desta forma, a ampliação da concorrência legal, reduzindo drasticamente o poder de mercado do atual oligopólio multinacional, provocaria a redução de preços da música, pela compressão das margens excessivas de lucro, tornando menos atraente o produto ilegal⁹⁰, a exemplo do ocorrido com a indústria de computadores.

Uma estratégia de combate à pirataria tem que priorizar o trabalho educacional (e não de repressão) e só terá efetividade se o consumo legal de música efetivamente representar uma alternativa viável. Neste sentido, merecem destaque os seguintes pontos com relação à pirataria, destacados no plano de ação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual – CNCP do Ministério da Justiça⁹¹: a criação de produtos populares a preços baixos (alternativos) e a realização de estudos por instituições de pesquisa (IPEA, IBGE etc) para elaborar análises socioeconômicas do problema da pirataria no país.

Financiamento

- Criação ou ampliação de capacidade produtiva

O BNDES deve criar linhas específicas direcionadas a compra e reforma de instalações e a aquisição de equipamentos de gravação e edição de som em estúdio, bem como de instrumentos musicais. O custo de crédito deve ser realista e factível, evitando-se o padrão existente para investimento em salas de cinema, cujo saldo devedor é corrigido pela cotação de um conjunto de diferentes moedas, impondo ao tomador um risco cambial irrealista, bem como, que em seu custo seja tomado apenas a TJLP.

- Manifestações culturais

Para as manifestações culturais de raízes tradicionais e que preservam a identidade nacional, reconhecidamente um ativo intangível e de valor incomensurável financeiramente, identificam-se os mecanismos de incentivo fiscal e fomento direto como os mais eficazes. Para tal, é relevante que sejam realizadas alterações nos critérios da Lei Rouanet, evitando-se a exigência que empresas trabalhem em regime de lucro real, pois tal medida impede que uma ampla gama de empresas se beneficie dos incentivos.

⁸⁹ De acordo com o projeto, o empreendedor precisará recolher, no máximo, R\$ 45,65 por mês para o INSS e de R\$ 1 de ICMS (se for da área comercial/industrial) ou R\$ 5 de ISS (se for do setor de serviços).

⁹⁰ Mesmo que não seja possível equiparar os preços, se o produto legal for apenas levemente superior ao ilegal, um consumidor típico preferirá se saber dentro da lei pagando um pouco mais.

⁹¹ Veja em: < <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/ID129687646A7047E9A0EF3EB3125A9F49PTBRIE.htm>>

Comércio e inserção internacional

A promoção de uma maior inserção internacional da música brasileira constitui importante fator para a dinamização da produção. Todas estas formas de promoção do produto musical brasileiro para outros povos devem visar uma maior participação e representatividade da música brasileira, enquanto manifestação cultural que represente os valores éticos e morais da sociedade brasileira. A divulgação da música brasileira deve utilizar a presença em feiras e convenções, investimento em uma plataforma de divulgação e venda de música brasileira na Internet⁹² e nas trilhas sonoras de outras formas de produção cultural, particularmente no audiovisual – cinema e TV.

⁹² Ver: <http://www.musicadobrasil.org.br/brasil/index.php>

Ensino e Capacitação

A proposta de política talvez mais importante é a volta da música como matéria obrigatória do currículo escolar das escolas públicas. A música no Brasil têm se desenvolvido tradicionalmente de forma espontânea e ao largo do sistema de ensino formal, desperdiçando a oportunidade de atuar, de forma continuada e sistemática, sobre as vocações e os gostos, que se desenvolvem na infância e adolescência.

Para este objetivo, as escolas públicas necessitarão de uma infraestrutura mínima para o ensino da música, o que possibilitará ao poder público utilizar seu poder de compra para dinamizar a indústria de instrumentos e equipamentos musicais. As universidades públicas deverão contribuir para esta política, tanto na ampliação dos cursos superiores de licenciatura em música, quanto para pesquisa e desenvolvimento de protótipos instrumentais de sopro e de cordas, de forma a possibilitar sua fabricação no Brasil. Ao mesmo tempo, a criação do Vale Cultura (atualmente projeto de lei) e programas subsidiados para que alunos da rede pública de ensino tenham acesso aos espetáculos musicais nacionais. Disseminação de cursos nas áreas técnicas relacionadas à indústria fonográfica e de espetáculos musicais, tais como: Estúdio, mixagem, edição; Sonorização e engenharia de som; Elétrica e Iluminação; Estruturas, etc.

Anexo 1 - Número de empresas, pessoal ocupado, remuneração total em Dezembro e no ano para atividades da indústria musical, por regiões geográficas

	NORTE				NORDESTE			
	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano
Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	9	52	40.036,18	480.434,16	25	59	21.373,18	256.478,16
Reprodução de discos e fitas	10	1.620	1.404.482,54	16.853.790,48	4	119	99.116,96	1.189.403,52
Fabr de discos e fitas virgens	-	197	170.896,19	2.050.754,28	-	0	-	-
Fabr. de receptores de rádio e televisão e de reprodução...	23	10.325	12.979.038,69	155.748.464,28	11	123	66.114,54	793.374,48
Fabricação de instrumentos musicais	0	0	-	#VALOR!	6	33	9.245,19	110.942,28
Atividades de rádio	101	1.262	718.680,05	8.624.160,60	504	5.270	3.317.922,34	39.815.068,08
Ativ. de teatro, música e outras ativ. artísticas e liter.	31	696	649.025,44	7.788.305,28	295	1.987	1.125.526,35	13.506.316,20
Gestão de salas de espetáculos	7	49	56.911,11	682.933,32	44	761	310.215,02	3.722.580,24
Outras ativ. de espetáculos, não especificadas antes	32	129	58.592,03	703.104,36	152	726	274.123,36	3.289.480,32
Total	213	14.330	16.077.662,23	192.931.946,76	1.041	9.078	5.223.636,94	62.683.643,28
	SUDESTE				SUL			
	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano
Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	101	908	1.583.097,98	18.997.175,76	28	75	45.576,84	546.922,08
Reprodução de discos e fitas	49	1.108	3.050.968,59	36.611.623,08	8	16	8.232,58	98.790,96
Fabricação de discos e fitas virgens	-	54	43.867,92	526.415,04	-	0	-	-
Fabr. de receptores de rádio e televisão e de reprodução...	145	4.293	6.651.067,03	79.812.804,36	58	1.120	1.019.695,19	12.236.342,28
Fabricação de instrumentos musicais	89	2.082	1.762.709,66	21.152.515,92	18	152	75.902,14	910.825,68
Atividades de rádio	1.007	12.288	11.883.505,09	142.602.061,08	701	8.863	6.481.064,91	77.772.778,92
Ativ. de teatro, música e outras ativ. artísticas e liter.	1.166	6.820	7.601.384,85	91.216.618,20	236	1.704	1.572.062,76	18.864.753,12
Gestão de salas de espetáculos	80	547	726.455,35	8.717.464,20	43	155	98.238,22	1.178.858,64
Outras ativ de espetáculos, não especificadas antes	622	3.356	1.884.107,36	22.609.288,32	297	1.607	705.858,64	8.470.303,68
Total	3.259	31.456	35.187.163,83	422.245.965,96	1.389	13.692	10.006.631,28	120.079.575,36

	CENTRO-OESTE				TOTAL			
	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano	nº Emp.	PO	rem. Dez.(R\$)	rem total ano
Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	10	52	36.964,85	443.578,20	173	1.146	1.727.049,03	20.724.588,36
Reprodução de discos e fitas	3	10	4.534,24	54.410,88	74	2.873	4.567.334,91	54.808.018,92
Fabricação de discos e fitas virgens	-	0	-	-	-	251	214.764,11	2.577.169,32
Fabrç. de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução...	3	3	1.914,24	22.970,88	240	15.864	20.717.829,69	248.613.956,28
Fabricação de instrumentos musicais	1	5	1.707,97	20.495,64	114	2.272	1.849.564,96	22.194.779,52
Atividades de rádio	236	3.523	4.054.362,20	48.652.346,40	2.549	31.206	26.455.534,59	317.466.415,08
Ativ. de teatro, música e outras ativ. artísticas e liter	135	550	334.382,37	4.012.588,44	1.863	11.757	11.282.381,77	135.388.581,24
Gestão de salas de espetáculos	22	102	64.858,32	778.299,84	196	1.614	1.256.678,02	15.080.136,24
Outras ativ de espetáculos, não especificadas antes	75	381	250.170,10	3.002.041,20	1.178	6.199	3.172.851,49	38.074.217,88
Total	485	4.626	4.748.894,29	56.986.731,48	6.387	73.182	71.243.988,57	854.927.862,84

Fonte: RAIS/MTE, 2005

Anexo 2 - Produção e venda de produtos e serviços industriais relacionados à indústria musical

Código de produto	Classes de atividades e descrições dos produtos	unidade	Número de informantes	Produção		Vendas	
				Quantidade	Valor (R\$)	Quantidade	Valor (R\$)
2214	Edição de discos, fitas e outros materiais gravados		8	-	103 855 491	-	104 556 289
2214.0020	Discos gravados (matrizes) com leitura a laser (CD)	milheiro	6	50 089	(x)	51 104	(x)
2231	Reprodução de discos e fitas		27	-	1 517 495 748	-	1 144 772 372
2231.0020	Discos para sistemas de leitura por raio laser (CD) reproduzidos (a partir de matrizes)	milheiro	12	236 247	1 102 203 631	206 500	727 477 080
2496	Fabricação de discos e fitas virgens		10	-	96 957 977	-	58 512 022
3692	Fabricação de instrumentos musicais		19	-	89 061 985	-	82 775 791
3230	Fabricação de aparelhos receptores de rádio e de reprodução, gravação ou amplificação de som		59		2 050 848 181		2 049 363 368
3230.0300	Rádios (receptores de rádio), com ou sem dispositivo toca-fitas, relógio, etc.; micro-system	unidade	7	2 460 671	985 082 643	2 612 642	1 031 217 170

Fonte: PIA Produto 2003

4. DINÂMICA DOS INVESTIMENTOS DO SISTEMA PRODUTIVO DO AUDIOVISUAL

4.1. A Dinâmica Global dos Alimentos⁹³

O sistema produtivo do audiovisual apresenta-se com uma tendência de fortes alterações patrimoniais, em virtude da perda de poder de mercado dos conglomerados mundiais, cuja liderança se encontra sob intensa pressão das transformações tecnológicas, particularmente do processo de convergência tecnológica digital. Os líderes atuais, tais como a AOL-Time Warner, News Corp e Viacon buscam viabilizar-se como sobreviventes deste processo (LUCA, 2004, apud CASTRO 2009), mas novos entrantes certamente desafiarão estas posições⁹⁴.

Mais de um terço dos cerca de 7,9 bilhões de ingressos de cinema (e US\$ 25,8 bilhões de vendas) do mundo em 2006 vieram dos EUA (Filme B, 2008). Embora possua maior número de salas (40 mil) os EUA perdem para a Índia em espectadores (4 milhões em 2006), devido ao preço dos ingressos: US\$ 0,35 nos cinemas indianos, contra US\$ 6,55 nos EUA (Tabela 2). Os dois blocos nos quais o mercado cinematográfico vem apresentando maior crescimento são a Ásia (China, Coreia do Sul e Índia) e a América Latina (Argentina), ambos com expansão de 17%. Brasil e México apresentaram crescimento de apenas 3% cada um (Filme B, 2008).

A perda gradual de audiência mundial do cinema norteamericano levou as *majors* a investirem em *blockbusters*, com significativa elevação dos custos médios de produção: 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).

Tabela 2 - Principais mercados de cinema do mundo* (2006)

	Renda (US\$ milhões)	Salas (unidades)	Público (milhões)	Ingressos per capita	P.M.I** (US\$)	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
Coreia 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.

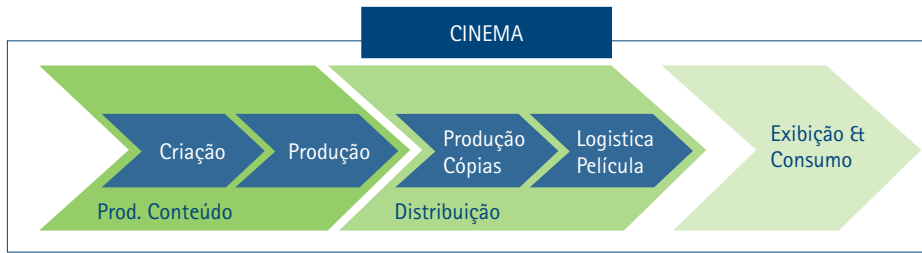
* Os 16 maiores pelo critério de renda. ** Preço Médio do Ingresso

Desde o *Paramount act*, a etapa da distribuição define o poder sobre o mercado de filmes, pois baseia-se em uma logística muito cara e complexa, : prospecção de mercado, programação das exibidoras nas várias formas (salas de cinema, DVD's, internet, televisão aberta e paga), *marketing*, produção e movimentação de cópias e material promocional, gerenciamento e repartição dos recursos que, alcançavam uma média de US\$ 58,8 milhões, dos quais US\$ 31 milhões apenas com divulgação e reprodução (cópias), de acordo com a MPAA (2002).

⁹³ Para o levantamento das intenções de investimento, nos segmentos de televisão e vídeo, as principais fontes utilizadas foram 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. 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. No caso do cinema, as principais fontes de informação foram 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 foram buscadas informações divulgadas pela imprensa e nos sítios da internet e relatórios das instituições relacionadas ao segmento.

⁹⁴ Um exemplo foi a oferta de compra da Disney, no início de 2004, feita pela Comcast, uma jovem empresa, provedora de internet e TV a cabo nos EUA, com faturamento de cerca de US\$ 18,3 bilhões, lucros de 3,24 bilhões (em 2003) e 67 mil funcionários, representando metade do pessoal ocupado pela Disney, mas com um faturamento que representa 2/3 da rival e quase o triplo de lucros.

Figura 2 - Cadeia de valor do cinema tradicional



Fonte: CASTRO, 2009

Com a mudança da base técnica, a etapa de distribuição perde a necessidade de confecção física de cópias (que passam a ser apenas um arquivo digital) e a movimentação também deixa de requerer o transporte material, sendo transmitido digitalmente por satélite, cabo ou outros meios, o que exige nova infraestrutura de transmissão, restando do "velho negócio" apenas a necessidade de comercialização.

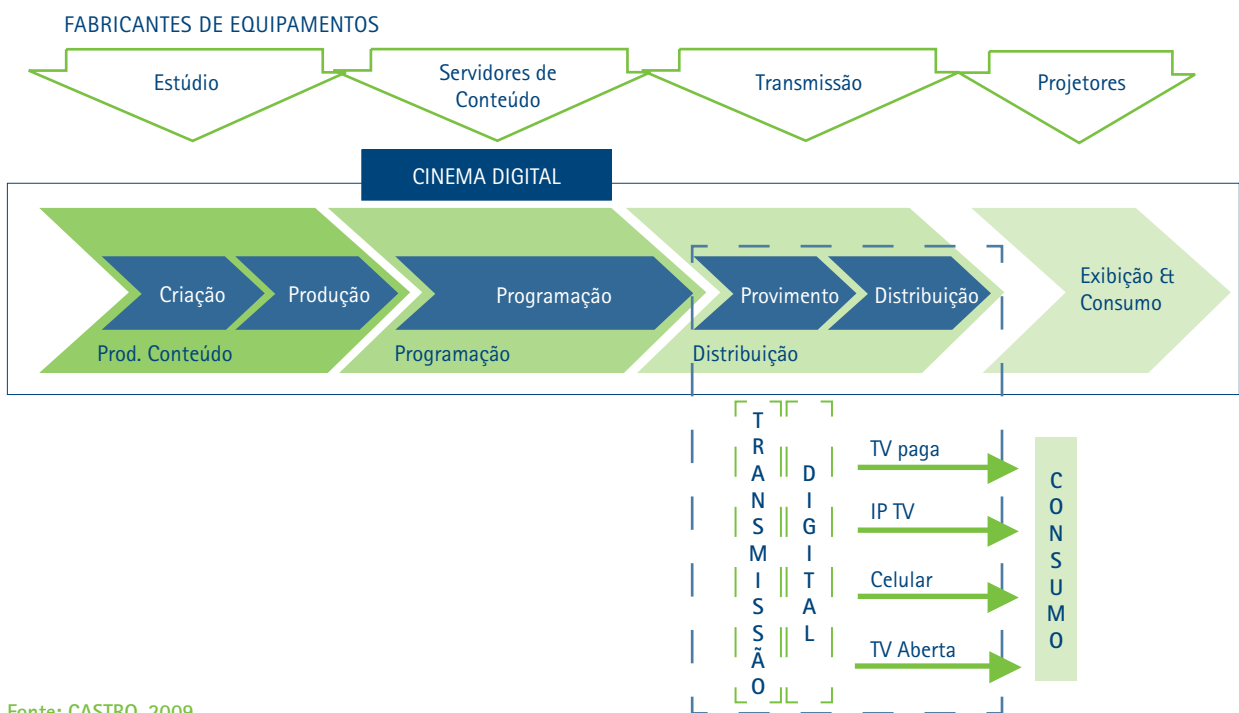
Uma vez que a distribuição se resume ao envio de uma base de dados digitais, a transmissão destes pode vir a ser feita pelas empresas de telecomunicações, por possuírem a infraestrutura e o conhecimento especializado desta atividade. Isto, associado à queda da lucratividade no segmento de comunicações⁹⁵, induzirá os grandes grupos econômicos desta indústria a buscar alternativas de rentabilidade na distribuição de produtos audiovisuais⁹⁶ e provocará o cruzamento de cadeias produtivas distintas e a entrada no negócio de cinema por grandes conglomerados das telecomunicações, e não apenas jovens pequenas empresas em seguida,

Após entrarem na etapa de distribuição, como todas as empresas de telecomunicações farão o mesmo, a rentabilidade voltará a cair, o que levará estes grupos a avançarem verticalmente no sentido da "produção de conteúdo", ou seja, ao núcleo de geração de valor do produto audiovisual.

⁹⁵ Cerca de 60% da base de acesso banda larga em serviço nos Estados Unidos é fornecida pela TV paga (PROMOM, 2007, apud CASTRO, 2009).

⁹⁶ Com a tendência ao desenvolvimento do triple play, as empresas de telecomunicações tornaram-se rivais dos provedores de Internet e de TV a cabo.

Figura 3 - Cadeia de valor do cinema digital



Fonte: CASTRO, 2009.

Ameaçadas pelas possibilidades da tecnologia digital⁹⁷, as *majors* empreendem estratégias de preservação de suas margens de lucro, tais como a definição, em 2002, de elevados requisitos de qualidade de exibição⁹⁸, que tornou a conversão digital das salas acessíveis quase exclusivamente às grandes redes de *multiplex*, agravada pela exigência que os distribuidores garantam e financiem os custos deste processo (por meio do *Virtual Print Fee* VPF). Estas práticas reforçam as já tradicionais "*block booking*"⁹⁹, "*broad blind selling*"¹⁰⁰ e lançamento dos *blockbusters*.

A tendência dominante na indústria é a concentração e centralização do controle patrimonial, só contraposta por mudanças na base técnica ou por ação regulatória. Assim, para se opor à forte verticalização do setor e fortalecer a produção independente, o órgão de regulação do segmento, o FCC (*Federal Communications Commission*) editou, nos anos 1970, as *fin-syn rules*, impedindo a verticalização das empresas de transmissão por televisualização em direção à produção de conteúdos¹⁰¹.

Em 1972 foi criada a Home Box Office/HBO, primeira rede de televisão paga via satélite, mas foi a partir da desregulamentação que os investimentos se intensificaram: entre 1984 e 1992 investiu-se mais de 15 bilhões de dólares em cabeamento e outro tanto no desenvolvimento de programação. Do início dos anos 90 até a primeira década de 2000, inovações tecnológicas superam a regulação, resultando na consolidação da TV por assinatura (por cabo, satélite/DBS - *Direct Broadcast Satellite* ou microondas/MMDS), bem como na absorção das redes de televisão pelos grandes conglomerados de mídia.

À época em que a audiência da TV paga supera a TV aberta o que leva o FCC a abolir a *fin-syn* em 1993 e o *Prime Time Access Rule*, em 1996, editando no mesmo anos o *Telecommunications Act*, o que permitiu às empresas de cabo utilizarem sua infraestrutura para atuar no mercado de telefonia e transmissão de dados para fornecer acesso à internet e redes remotas em alta velocidade.

Ao final da década o faturamento da TV paga alcança US\$ 53 bilhões, em um processo que, inicialmente, abriu mercado para milhares de produtores locais, mas rapidamente se configurou um processo de *shake-out*, que, por fusões, aquisições e falências, resultou em um duopólio (DirecTV e EchoStar) via satélite e um oligopólio que, em 2003, as duas líderes (Comcast Corp. e Time Warner Cable) alcançavam 45,2% e as oito seguidoras respondiam por 38,1% do total de 72 milhões de domicílios que recebiam serviços de TV a cabo nos EUA (GOLDFARB, 2003, *apud* CASTRO, 2009).

Livre das regulações e sob impacto das mudanças tecnológicas, o processo de concentração e centralização intensificou-se: a Walt Disney Company adquire a distribuidora Miramax Films em 1993 e compra a ABC em 1996; a Viacom compra a Paramount Pictures, em 1994, e a CBS em 2000; o grupo francês Vivendi (dono do Canal Plus), incorpora a Universal e, em 2004, funde-se com a GE-NBC, formando a NBC Universal Inc¹⁰².

Das TVs licenciadas, 77% são comerciais e, destas, 64% eram afiliadas de uma das quatro principais redes¹⁰³, estima-se que a audiência destas pode alcançar, agregadamente, 75% (GOLDFARB, 2003, *apud* CASTRO, 2009).

O mais grave nesta tendência à monopolização da indústria audiovisual norteamericana é o grau já alcançado neste processo: os cinco maiores grupos (AOL-Time Warner, Disney, General Electric, News Corp., e Viacom) controlam as grandes redes de TV aberta, 45 dos 50 principais canais de TV por assinatura, além de produzirem 75% da programação do horário nobre da televisão e quatro dos maiores estúdios de cinema, (GOLDFARB, 2003, *apud* CASTRO, 2009).

⁹⁷ Como filmagem e exibição por celulares, sites como o youtube (ANDERSEN, 2006) ou filmagens que jamais chegam às salas de exibição, locadoras e TVs, mas vendem DVD's e pela internet (SILVA, 2007).

⁹⁸ A Digital Cinema Initiative (DCI) definiu a Compressão de imagem em JPEG 2000 e a resolução de 2K ou 4K.

⁹⁹ Condicionamento do licenciamento de determinado filme à aquisição de outro.

¹⁰⁰ Exigência aos exibidores de aceitar um certo percentual de filmes licenciados às escuras.

¹⁰¹ De acordo com CASTRO (2009) as "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)".

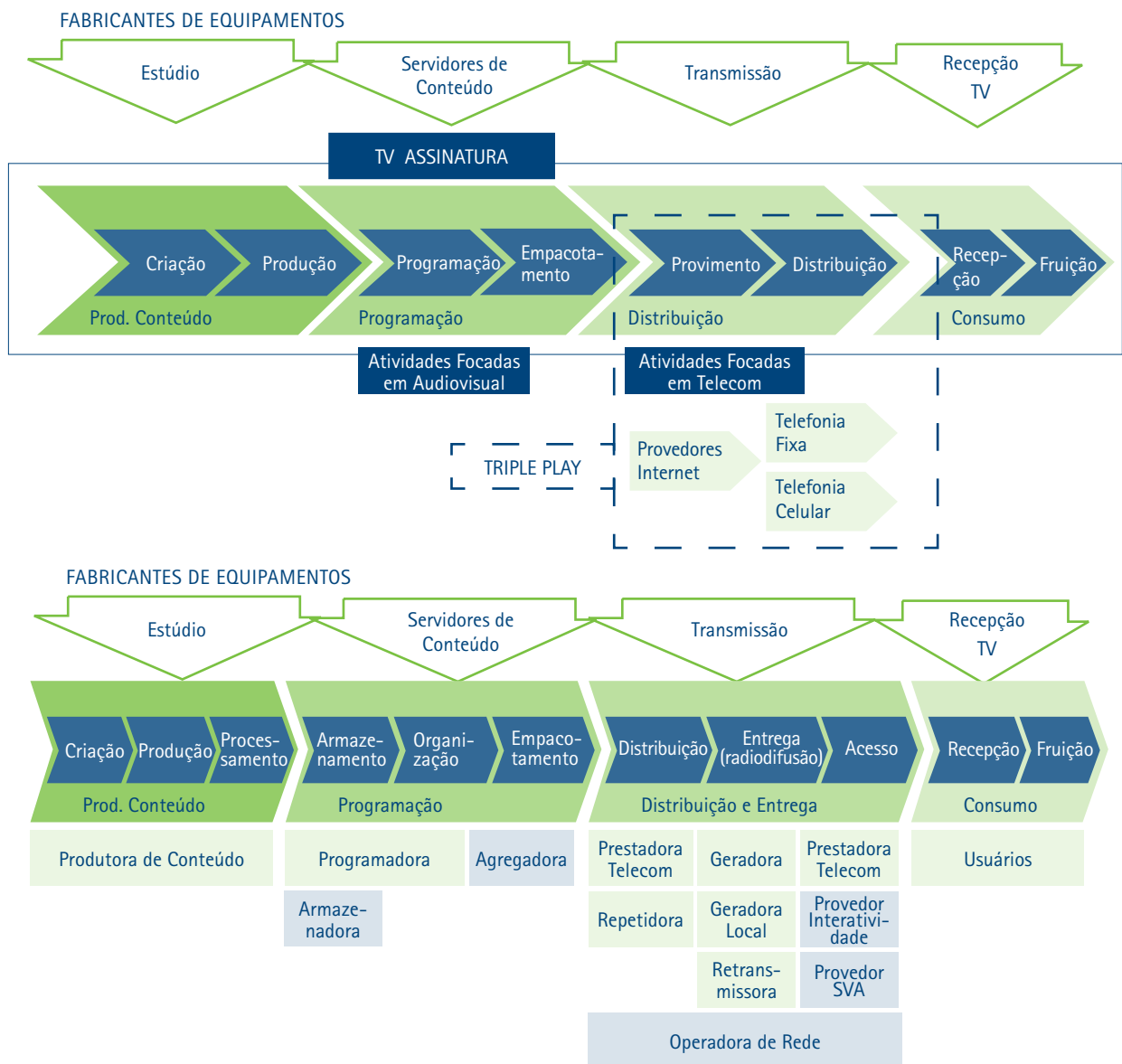
¹⁰² Outra grande rede de TV foi constituída de forma igualmente verticalizada: a Fox Television, pertence ao News Corp, de Rupert Murdoch.

¹⁰³ Em 2003, existiam 1.721 estações nos EUA, sendo 1.340 comerciais e 381 educacionais.

Segundo Giansante *et al* (2004), à TV aberta digital serão agregadas as seguintes funções: armazenadora, agregadora, provedora de interatividade ou de serviços de valor agregado, e operadora de rede.

Na etapa da distribuição a TV aberta armazenará um banco de dados com o conteúdo gerado, possibilitando seu manuseio de acordo com as necessidades do usuário, inclusive fornecendo o serviço de edição, em que poderá combinar os dados de infinitas formas, gerando "novos conteúdos", os quais serão transmitidos por radiodifusão, com programações de várias emissoras no mesmo canal de frequência (GIANSANTE *et al*, 2004, *apud* CASTRO, 2009).

Figura 4



Fonte: Giansante *et al* (2004), *apud* CASTRO, 2009.

A interpenetração entre empresas de telecomunicações e conglomerados de entretenimento é clara na TV por assinatura através dos serviços *Triple Play* (TV, Internet e telefonia fixa e/ou móvel). Para análise das perspectivas de investimento partiu-se da estrutura de atividades do setor cultural, proposta pelo IBGE em seu Sistema de Informações e Indicadores Culturais, considerando como integrantes do subsistema "cinema e audiovisual" somente as classes de atividades descritas abaixo.

Quadro 1 - Atividades relacionadas ao cinema e audiovisual na CNAE 1.0 (4 dígitos):

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

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

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 período¹⁰⁴. Desde o final dos anos 1970, da introdução de efeitos especiais estimulava avanços em *softwares* e *hardwares* especializados para som (Dolby Surround Digital) e imagem.

A partir de 1999, os filmes passam a ser captados em película e em seguida digitalizados¹⁰⁵ para edição e, em parte dos casos, reconvertidos para exibição em película. Apenas em 2002, mais de trinta filmes foram distribuídos em formato digital, e exibidos em quase uma centena de cinemas do mundo (FERREIRA & PEREIRA, 2002:7, *apud* CASTRO, 2009). Desde então, o crescimento tem sido de 800% a cada três anos, alcançando 6.455 salas em 2007, com previsão de 22 mil salas nos EUA até 2009 (BUTCHER, 2009).

As câmeras de alta definição (HD) possibilitam a captação de imagens com padrão de qualidade equivalente à película, a um centésimo do custo, com vantagens significativas em termos de flexibilidade (reduz margens de erro e a edição é mais simples e rápida (FERREIRA & PEREIRA, 2002:9, *apud* CASTRO, 2009).

Entretanto, os custos de adequação e manutenção das salas digitais são elevados, enquanto os ganhos de qualidade de imagem não são perceptíveis ao público, limitando aumentos de preço dos ingressos. Assim, o segmento menos beneficiado, a exibição, incorre nos maiores custos para sua implementação (adaptação das salas), o que conduziu ao financiamento pelos distribuidores.

Na televisão a digitalização se iniciou em meados dos anos 60, com a TV estatal japonesa, a NHK (*Nippon Hoso Kyokai*) desenvolvendo a tecnologia digital até que nos anos 80 o Japão propõe um primeiro sistema híbrido analógico/digital, conhecido como MUSE (*Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding*), e que permitia a transmissão de sinal de alta definição, compatível com os canais em satélites.

Em 1986 os europeus desenvolvem o sistema MAC (*Multiplexed Analog Components*), no âmbito do Projeto "Eureka" da Comunidade Europeia, com base na digitalização e compressão independente de cada componente, buscando, também, o desenvolvimento do rádio digital¹⁰⁶. Este projeto gera o sistema de compressão MPEG (Moving Pictures Coding Experts Group), resultando, em 1992, no conhecido MP3, e, em 1994, o MPEG-2 (padrão dos sistemas de DVD e HDTV).

¹⁰⁴ De acordo com CASTRO (2009), 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 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 possuíam 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).

¹⁰⁵ Com recursos a programas como Adobe Premiere Pro, Sony Vegas e Final Cut Pro da Apple, Final Cut Express e iMovie da Apple.

¹⁰⁶ Sistemas RDS (Radio Data System) e RBDS (Radio Broadcast Data System).

O primeiro sistema de TV totalmente digital, o *Advanced Television System Committee* (ATSC) foi lançado pelos norte-americanos em 1998, após onze anos de pesquisas de um grupo de 58 indústrias de equipamentos eletroeletrônicos, mesmo ano em que os britânicos lançam o DVB, a partir de um consórcio, criado cinco anos antes, de 250 empresas difusoras, fabricantes, operadoras de rede, desenvolvedores de *software*, entidades reguladoras e outras instituições em mais de 35 países (DVB, 2008). Dois anos depois o Japão lançou o projeto *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), entrando em operação em 2003.

¹⁰⁷ Julho de 2013 é o prazo da OMC para países em desenvolvimento se adaptarem às suas normas relativas aos direitos de propriedade intelectual.

A transição para o padrão digital implica em importantes investimentos por parte das redes de TV. Finlândia, Suécia, Suíça e Alemanha já completaram a migração, nos EUA estava previsto para 2009 e nos demais países avançados, até 2012 (Quadro 2).

Segundo levantamento do Fórum SBTVD (Sistema Brasileiro da TV Digital), iniciando-se em 2007, a cobertura deve alcançar 40 milhões de habitantes em 2008 (TELECO, 2008, apud CASTRO, 2009). A ANATEL determinou maio de 2011 para que todas as geradoras do país iniciem suas transmissões em sistema digital e junho de 2013¹⁰⁷ para todas as retransmissoras, limitando a junho de 2016 as transmissões em formato analógico no país (Figura 6).

Com formato de compressão MPEG-4, no lugar do MPEG-2 japonês, o ISDB-TB será o padrão brasileiro (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*), com a vantagem de requerer menos banda de transmissão, realizando até 8 programações no mesmo espectro de um único canal analógico. Permite, também, usar a infraestrutura do sistema de TV, sem custo para o consumidor e as principais inovações da TV digital: a modulação de sinal (DTV Digital Television), a mobilidade (mTV mobile Television), transações bidirecionais de informação multimídia (iTV interactive Television), a alta definição de imagem (HDTV High Definition Television) e a portabilidade (ZUFFO, sd:1, grifos do autor).

Figura 6 - Cronograma de implantação da TV digital no Brasil (Anatel)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		2016
SP	02. DEZ	Grande São Paulo							
G1	JAN	JAN		Geradoras de BH, BSA, RJ, SDR e Fortaleza					
G2	MAI	MAI		Geradoras de Belém, Curitiba, Goiânia, Manaus, POA e RCE					
G3	SET	SET		Geradoras de Belém, Curitiba, Goiânia, João Pessoa, Maceió, NATal, São Luiz e Terezina					
G4	JAN	JAN		Geradoras de Aracaju, Boa Vista, Florianópolis, Macapá, Palmas, Porto Velho, Rio Branco e Vitória					
G5	MAI	MAI		Demais Geradoras					
G6	JUN	JUN		Retransmissoras (capitais e DF)					
G7	JUN	JUN		Retransmissoras (outras localidades)					
FIM									29. JUN
	Encerramento das transmissões analógicas								

Fonte: Fórum SBTVD, 2008, apud CASTRO, 2009. Conforme disposto na Portaria do Ministério das Comunicações no. 652 de 10 de outubro de 2006.

Até o momento, as TVs digitais restringem-se à alta definição, pois a baixa velocidade do tráfego de *bits* nos celulares limita a mobilidade, apesar da geração 3G, correspondente a 10% de celulares (TELECO, 2008; 3GAMERICAS, 2008). Fundamental na expansão da mobilidade é o desenvolvimento da programação de TV através da rede IP (Internet Protocol), convergindo TV, vídeo e internet (IPTV). Com equipamentos de *middleware* e acesso à banda larga é possível receber o sinal no computador, na TV ou no celular. O potencial de crescimento principal situa-se na União Europeia e sudeste asiático, especialmente China, Japão e Coreia do Sul.

¹⁰⁸ Empresas de telecomunicações Europeias, operadores de cabo, canais de TV, produtoras de filmes, empacotadoras de conteúdo, e lojas de departamento como Virgin e FNAC (CASTRO, 2009).

Ilustrando a velocidade e a direção do processo de transformação da base técnica, percebe-se que no intervalo de quinze anos, a produção de vídeos é revolucionada pelo surgimento do DVD (*Digital Versatile Disc*), em 1995, mas apenas cinco anos depois (2000) a Sony anunciou oficialmente seu projeto do disco *Blu-Ray*, que nos anos seguintes torna-se o formato padrão no mercado mundial, mas que já nasce destinado ao desaparecimento, pois a trajetória tecnológica aberta pelas TICs leva ao desaparecimento do meio físico para armazenamento e transporte de conteúdo multimídia.

Seja pela oferta de Vídeo sob Demanda (VOD–*Video on demand*), a universalização do uso de *pen drives* e o desenvolvimento de minúsculos e baratos HDs, são todos representativos de um processo em que um novo modo de produção e consumo se desenvolve a partir de formas anteriores, mas que, por sua lógica própria (tecnológica e econômica), progressivamente busca livrar-se das limitações das velhas formas e assumir a configuração adequada ao seu pleno desenvolvimento.

Assiste-se a um processo similar ao de transição do trabalho manual e individual com os instrumentos de trabalho (artesão pré-capitalista), que evoluiu para a cooperação de trabalhadores (simples e complexa), depois para a mecanização (onde a forma específica e adequada do capital surge) e, por fim, a cooperação entre máquinas (o sistema mecanizado). Agora, o processo de evolução se dá das formas físicas de produção e consumo (disquetes, CDs, DVDs, miniDVDs, *Blu-ray*, *pen drives*, internet e, na fronteira, a realidade virtual e a holografia).

Aparelhos de HDTV já vêm com HD e nos computadores pessoais as entradas para CDs/DVDs estão desaparecendo, substituídos pelas USBs. O serviço de VOD pago na Europa alcança, em 2006, 142 empresas¹⁰⁸ no intervalo de quatro anos após seu surgimento (59,1% dos serviços com entrega pela internet, 29,6% por IPTV, 6,9% por Cabo, 3,8% por Satélite e 0,6% por microondas). Em termos de mercado de consumo, mais da metade das residências com aparelhos de TV (600 milhões), encontram-se na região da Ásia-Pacífico, e meio bilhão possuem recepção em TV terrestre, seguido da TV a cabo, com 34% (presente em cerca de 495 milhões de domicílios em 2007), e do satélite com 17% (e a maior taxa de crescimento). A recepção por ADSL alcança 1% do total mundial (IDATE, 2008).

A tríade EUA, Europa e Japão movimenta cerca de 220 bilhões de euros por ano (IDATE, 2008), 78% do total mundial, mas entre 2004 e 2008, seu ritmo de expansão tem crescido apenas um pouco a frente dos PIBs nacionais, sendo a demanda mundial acelerada para uma taxa média de crescimento de 4,6% por conta de países como a China e a Índia (crescimento de mais de 10% ao ano), Brasil (com 8,0% a.a.) e o México (com 6,7% a.a.) (TABELA 3), enquanto o Japão apenas 2,2%.

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

Observa-se, também, que a forma de precificação dos novos serviços enfrenta dificuldades crescentes, pois a hora trabalhada na produção física perde significado como unidade de medida de valor (uma vez que o valor provém da criatividade e se incorpora em mercadoria igualmente intangível) e não há um padrão claro que o substitua. O resultado é que as empresas terminam obtendo rendas de serviços de TV, por exemplo, a partir verbas de publicidade (com 50% do total), seguida das taxas de TV por assinatura (com 42%), e os fundos públicos (com 8%), em 2008. (IDATE, 2008).

A presença da TV digital ainda se encontra fortemente concentrada nas regiões mais desenvolvidas, EUA, Europa Ocidental e Japão e, em 2007, já representava 21% dos domicílios com TV no mundo (IDATE, 2008). Estima-se que cerca de 40% dos domicílios no mundo contam com aparelhos de DVDs, um terço dos quais na Europa, apesar de serem os norte-americanos os que mais gastam com locação (US\$ 24 bilhões em 2007), seguidos pela Europa (US\$ 15,6 bilhões) e Japão (US\$ 6,5 bilhões) e o resto do planeta com apenas US\$ 8,5 bilhões (IVF, 2008).

4.2. Tendências do Investimento no Brasil

4.2.1. Problemas e Perspectivas

A produção audiovisual brasileira possui fortes barreiras à sua expansão:

- a) A distribuição é controlada pelas *majors*, integradas à produção dos EUA, de tal forma que os exibidores são completamente dependentes dos filmes americanos (79% do mercado brasileiro em 2007), enquanto a produção nacional alcançou apenas 11,6%. O vídeo doméstico nacional é ainda mais frágil, pois alcançou apenas 4,4% dos títulos lançados neste mercado em 2006.
- b) Na TV aberta apenas 5,2% dos filmes exibidos em 2006 eram nacionais. Como agravante, o Brasil possui redes integradas verticalmente, o que fecha o mercado à produção independente.
- c) Na TV por assinatura a produção nacional independente possui um espaço maior APENAS nos canais brasileiros, com exceção de apenas três de 98 programadoras estrangeiras (CASTRO, 2006).

A política de fomento ao audiovisual no país é concentrada no apoio à produção, com recursos não-reembolsáveis, embora seja de conhecimento amplo que o necessário é a desobstrução dos canais de distribuição, ampliação das salas de exibição e barateamento dos ingressos. Metade das 82 produções nacionais em 2007 não alcançou 10 mil ingressos, mas apenas dois filmes ("Tropa de Elite" e "A Grande Família") responderam por 42% de todo o público (Tabela 9).

Farias (2008) mostra que a produção nacional obtém de receitas apenas cerca de metade do valor investido pelo Governo, faturamento integralmente utilizado para remunerar distribuidores e exibidores (dois terços) e produtores (um terço).

Dos 11 projetos de investimentos aprovados pelo PROCULT do BNDES, 6 destinam-se à expansão de redes *multiplex*, o que reforça a estrutura do mercado exibidor e apenas 4 projetos referem-se à produção com capacidade efetiva de retorno, sendo que nenhum projeto aprovado, ou mesmo em carteira, destina-se à área de distribuição, apesar desta linha estar disponível.

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, retirado de CASTRO, 2009.

O desenvolvimento de um sistema de TV digital que permite o aproveitamento de aparelhos de recepção já existentes para receber os sinais digitais e acessar a Internet¹⁰⁹, permitirá acelerar a digitalização e acesso rápido a novos conteúdos e serviços. A Anatel incluiu, no Plano Geral de Metas de Universalização (PGMU) da telefonia fixa, que a rede de banda larga deverá ser estendida a todos os municípios brasileiros (hoje alcança 50% dos domicílios) e a todas as escolas urbanas da rede pública, ambos até 2010, bem como, os leilões de privatização de linhas foi definida a meta de 3.600 municípios deverão contar com cobertura das redes 3 G até 2016.

A Brasil Telecom, a Oi e a GVT estão implantando suas IPTVs no Brasil, em 2009, pressionando a legislação brasileira a admiti-las na oferta de serviços de TV¹¹⁰, admitindo as economias de escopo decorrentes da convergência tecnológica, mas também, pela modificação da Lei do Cabo (Lei nº 8.977/95) para admitir operação de empresas de capital estrangeiro predominante.

A regulação pode e deve ser alterada, mas o sentido das modificações não deve ser o de fortalecer poderes oligopolísticos, em prejuízo da produção nacional e, principalmente, da cultura nacional. O espaço de expansão da produção audiovisual brasileira será fortemente condicionado pelo escopo (evitando-se uma abordagem que fragmente o sistema produtivo), escala (abarcando toda a cadeia produtiva, mas também todos os demais atores envolvidos o sistema produtivo) e efetividade do aparato regulatório a ser desenhado.

Em 1997, quando foi aprovada a Lei Geral das Telecomunicações/LGT, modernizou-se a legislação e estabeleceu-se o modelo de agência reguladora autônoma (Anatel), mas o foco foi a telefonia, perdendo-se a oportunidade de regular o segmento de TV aberta, que permaneceu sob regulação da CBT, enquanto a TV por assinatura é regida por lei própria e independente (Lei do Cabo), e os demais serviços de comunicação eletrônica de massa ficaram no âmbito da LGT e do controle da ANATEL, mas sem normas claras¹¹¹.

A criação da Ancine, no III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), em 2000, estabeleceu uma verdadeira plataforma para as políticas públicas para o setor, propondo-se sua vinculação diretamente à Presidência da República, com representações do MinC, do MDIC e do Ministério das Relações Exteriores, mas o *lobby* das grandes redes de TV impediu um avanço maior e a agência é vinculada à Casa Civil, para, em seguida, ser integrada à estrutura do Minc. Retomou-se a questão com a proposta de lei de criação da Ancinav (Agência Nacional de Cinema e Audiovisual), em 2004, derrotada, novamente, pela pressão das empresas de TV aberta.

¹⁰⁹ 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.

¹¹⁰ 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. Existe um projeto de lei em tramitação no congresso, o projeto 29/07 (PL29) que tenta resolver estas outras questões colocadas pela convergência digital.

¹¹¹ A resolução 272, de 2001, para o Serviço de Comunicação Multimídia (SCM), buscou aperfeiçoar esta regulamentação.

Quadro 4 - Brasil, Marco regulatório do sistema audiovisual

CINEMA	
<i>Instituições</i>	<i>Objetivo / Função</i>
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.
Legislação Básica	
MP nº 2.228/2001	Cria o CSM e a Ancine, institui o Codecine, os Funcines e o Prodecine
TV ABERTA	
<i>Instituições</i>	<i>Objetivo / Função</i>
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.
Legislação Básica	
Lei nº 4117 de 1962	Código Brasileiro de Telecomunicações
TV POR ASSINATURA	
<i>Instituições</i>	<i>Objetivo / Função</i>
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 outorgar 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.
Legislação Básica	
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	
<i>Instituições</i>	<i>Objetivo / Função</i>
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 outorgar 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.
Legislação Básica	
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.

4.3. Perspectivas de Médio e Longo Prazos para os Investimentos no SPIA

4.3.1. Cenário de Médio Prazo 2009–2012

Em uma perspectiva evolucionária das transformações econômicas, os processos dinâmicos presentes no sistema produtivo audiovisual produzem mudanças radicais e retroalimentadoras, tanto nos mecanismos que introduzem "novidades" no sistema, quanto nos mecanismos "seletivos". Os primeiros estão associados às diversas oportunidades tecnológicas abertas a partir da dominância da base técnica digital, em que se sobressai a convergência tecnológica entre os serviços de telefonia, televisão, editorial/gráfico, internet. Os últimos referem-se ao padrão de concorrência dominante e ao regime regulatório, os quais orientam as trajetórias evolutivas das empresas, tecnologias e produtos, "ordenando" o processo inovador.

O vetor resultante, destes processos de transformação dinâmica, sobre as expectativas de crescimento da demanda apontam a produção de conteúdos, seja para cinema, TV ou outras mídias, como o núcleo gerador de valor para a cadeia produtiva e, desta forma, nesta direção estarão focalizadas as estratégias de investimento. As demais atividades constituem-se em ativos complementares ou de infraestrutura física e tecnológica, do ponto de vista da cadeia, mesmo que representem o próprio negócio para uma etapa produtiva específica.

Em casos como este último, verifica-se uma oportunidade de investimentos na construção e, principalmente, na conversão de salas de cinema ao padrão digital, na expansão da oferta de serviços de TV a cabo, no desenvolvimento dos sistemas de transmissão; adequação das redes de TV aberta; implantação de novos serviços multimídia, especialmente IPTV; investimentos na indústria eletroeletrônica, infraestrutura de redes, produção de cabos óticos e outros.

Estes investimentos significarão demandas específicas por diversos itens das indústrias metal-mecânica e eletroeletrônica e de construção civil: obras, equipamentos, softwares de gerenciamento/segurança, estúdios, sistemas de transmissão e conteúdo interativo, infraestrutura de redes, receptores de TVs, decodificadores, dispositivos móveis de acesso, entre outros.

Com uma expectativa de baixo crescimento no cenário de médio prazo, retornando-se ao padrão dos anos 1990, pela estagnação da renda per capita o público deveria estagnar ou mesmo retrair-se, mas a história mundial mostra que o cinema tornou-se uma grande indústria exatamente durante a depressão dos anos 1930, pois assumiu papel de refúgio contra a realidade social. Como fator relevante de diferenciação daquele período, o cinema beneficiou-se de uma grande inovação tecnológica (a introdução do som), enquanto atualmente a digitalização das salas não se vislumbra como forte o suficiente para conter o efeito substitutivo das novas mídias.

Desta forma, o público deverá se manter estagnado na faixa dos 90 mil até 2012, a menos que o preço dos ingressos seja reduzido fortemente, em termos reais. Mantidos os preços, em termos reais, o faturamento da indústria do cinema se manterá estável.

As melhorias técnicas e tecnológicas, a evolução na regulação e nas Políticas de fomento, a redução nos orçamentos dos *blockbusters* (devido à crise mundial) e a perda de prestígio mundial do *american way of life* tenderão a favorecer a produção nacional na preferência do público, levando a média de *market share* do filme nacional da média de 12% para a faixa dos 15%, permitindo maior capitalização dos produtores brasileiros.

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	89.319.290	0
Ingressos <i>per capita</i>	0,55	0,45	-
P.M.I.	US\$ 4,00	US\$ 4,00	0
Público filme nacional	10.310.965	13.400.000	5,1%
<i>Market share</i> filme nacional	11,50%	15%	5,1%
Renda total R\$	712.623.707,00	712.623.707,00	10,03
Renda filme nacional R\$	79.095.892,00	107.200.00,00	5,1%
Total de salas	2.120	2.458	3,0
Salas Digitais	109	1.409	238,5

Fonte: adaptado de CASTRO, 2009.

No caso dos investimentos em conteúdo para cinema¹¹², dada a restrição de liquidez dos produtores, é a disponibilização de recursos de fomento por parte dos governos (federal e estaduais) que define o volume de inversões¹¹³, a qual cresce no ritmo do PIB nacional, o que significa baixa expansão no médio prazo. O Projeto de Lei 29, caso aprovado, destinará 10% dos recursos do FISTEL para o apoio à atividade do audiovisual (cerca de R\$ 300 milhões/ano), o dobro dos valores atuais (Tabela 10).

¹¹² No que se refere a produção para TV serão considerados apenas as inversões realizadas pelas produtoras independentes, pois não há informações disponíveis sobre as grandes redes.

Tabela 10 - Estimativa de investimentos: 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

Fonte: CASTRO, 2009

Os investimentos em filmes publicitários acompanham a expansão do PIB, uma taxa estimada de 3,5% ao ano até 2012, em um total de R\$ 54,38 milhões (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: CASTRO, 2009 a partir de dados da Mídia Dados (2008)

A produção nacional, portanto, crescerá conquistando parcelas de mercado das produções estrangeiras, notadamente norte-americanas.

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\$1967,88 - Cenário 2	Fortalecimento da Produção nacional de conteúdo audiovisual Promoção da cultura nacional, da diversidade regional	Geração de PIB e Emprego

Fonte: CASTRO, 2009.

O número de salas de cinema cresceu 5,3% a.a. entre 2000-2007, mais intenso durante o baixo crescimento do PIB nacional (até 2003), reduzindo os investimentos quando o PIB se acelerou, após 2004. Reduzindo-se este ritmo para 3% a.a., no período 2009-2012, deverão ser 4.258 salas em 2012, um acréscimo de 274 novas salas construídas, em um montante de investimentos de cerca de R\$ 201.434,86 milhões.

¹¹³ Para investimentos em vídeo publicitário serão considerados as informações do Mídia Dados (2008).

Apenas 109 salas de cinema contam com sistemas de projeção digital, sendo 104 com o sistema fornecido pela Rain Network (custo de US\$ 80 mil) e cinco em complexos *multiplex*, com padrão DCI para projeção em 3D, a um custo de conversão de cerca de US\$ 170 mil, único capaz de exibir os *blockbusters* com resolução adequada (BUTCHER, 2008). Em parceria com fornecedores de equipamentos, a Rain evoluirá para um sistema com resolução de 2 K (aceitável no padrão DCI), permitindo a exibição em 3D, mas ainda a custos menores, em parte devido ao esquema de financiamento de 150 salas até o final de 2009: por distribuidoras e receitas de publicidade.

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: CASTRO, 2009

Tabela 13 - Estimativa de investimento na construção de 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: CASTRO, 2009.

*Valor unitário estimativa ABRAPLEX

As novas salas a serem construídas impactarão a construção civil, mas os equipamentos e *softwares* tenderão a ser importados, não estimulando a indústria local.

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

Fonte: CASTRO, 2009

Supondo um número de 700 salas adaptadas ao padrão digital até 2012, ao custo de R\$ 264 mil (US\$ 120 mil) por unidade, o investimento total chegará a R\$ 184,8 milhões. As salas com tecnologia 3D podem contribuir para uma recuperação do crescimento do público de cinema. Por outro lado, o crescimento da distribuição digital pode estimular a abertura de novas salas em um maior número de municípios, pelo barateamento do custo das cópias. Além da expansão das salas digitais, a partir do modelo *Rain*, ampliando os investimentos em publicidade.

Investimento	Determinante	Estimativa 2009-2012 R\$ milhões	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
Adequação das Salas de Cinema para o Padrão Digital. Investimento: em equipamentos	Mudança Tecnológica	184,8	Importação de equipamentos Fortalecimento de novo ator, Rain Network, "integradora" modelo de negócio original Ampliação de investimento publicitário no cinema. Aumento do público e municípios com salas de cinema	Aumento de Importações Aumento do PIB e do Emprego

Fonte: CASTRO, 2009

O processo de conversão para a TV digital demandará novos investimentos em equipamentos de captação (câmeras) e edição, nas emissoras; equipamentos de transmissão (multiplexadores¹¹⁴, moduladores¹¹⁵, amplificadores¹¹⁶), nas geradoras e retransmissoras; e equipamentos de recepção (conversores¹¹⁷, receptores de TV, receptores móveis) por parte dos usuários e investimentos em infraestrutura de redes¹¹⁸. A adaptação dos estúdios de TV à tecnologia digital está praticamente concluída.

Para que as 459 geradoras de TV (28 públicas e 431 privadas) e 9.891 retransmissoras (4.137 públicas e 5754 privadas) modifiquem suas estrutura de transmissão serão necessários, até 2013¹¹⁹, investimentos privados de R\$ 4,37 bilhões e R\$ 1,25 bilhão públicos (CPqD, 2006). Diante da atual crise econômico-financeira, com restrição na liquidez mundial e perdas nas receitas publicitárias, é de se esperar que a maior parte destes investimentos seja postergada para 2012 e 2013, principalmente nas TVs públicas, por dificuldades orçamentárias.

Desta forma, mesmo admitindo-se que o prazo final não seja alterado (2013), pode-se esperar que até 2012 a totalidade dos R\$ 5,62 bilhões em investimentos não será realizada, sendo a magnitude de R\$ 4 bilhões uma estimativa (linear) mais segura.

As famílias possuem três opções para o consumo da TV aberta: continuar utilizando a sua TV analógica até 2016, quando deverão se encerrar as transmissões deste tipo; adquirir um conversor que receberá o sinal digital e transformará para um formato de vídeo e áudio disponível em seu receptor de TV; ou adquirir uma TV nova que já incorpore o conversor, ao preço médio de R\$ 2 mil por aparelho. Admitindo-se que as 4,7 milhões de famílias com renda mensal igual ou superior a R\$ 4 mil adquiram pelo menos um aparelho de TV digital até 2012, os gastos alcançariam R\$ 9,4 bilhões.

Os conversores domiciliares exigirão gastos familiares estimados em R\$ 18 bilhões, dada um preço unitário médio de R\$ 400,00 (CPqD, 2006) ao longo dos próximos seis anos. Entretanto, a penetração da TV digital em 2008 não atingiu as expectativas iniciais, principalmente devido ao preço dos conversores ter superado as estimativas: sendo comercializados na faixa de R\$ 700,00 a R\$ 800,00. Em 2008, o Governo Federal decidiu apoiar os investimentos (estimados em R\$ 5 milhões) da fabricante taiwanesa de eletroeletrônicos *Proview*, o que permitiu (após redução do ICMS da Zona Franca de Manaus), reduzir o preço para a faixa entre R\$ 199,00 a R\$ 299,00, sendo que os mais simples não permitem conexão à internet e interface HDMI.

¹¹⁴ Em função de escala e da densidade tecnológica envolvida, são importados.

¹¹⁵ A 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, estão desenvolvendo um modulador (contendo chip com design nacional), contando com financiamento do BNDES, com custo 70% mais baixo do que o similar importado e deverá ser produzido a partir de 2009.

¹¹⁶ Os fornecedores nacionais são competitivos nos equipamentos de até 20 Kw, (parte importante da demanda das redes). Duas empresas nacionais, Lys-Telavo e Linear, detinham cerca de 60% do mercado brasileiro em 2002 (CPqD, 2006b), esta última tendo avançado para atender a maior parte do mercado no transporte de sinais em TV analógica, e está desenvolvendo a tecnologia para transição digital através de parcerias com universidades públicas federais, como a UFPB.

¹¹⁷ As URDs (unidades decodificadoras de recepção) para TV por assinatura são produzidas no Brasil e estas empresas são tendem a ocupar o mercado para TV digital, ao lado de novos entrantes, como a Philips, a LG, Nokia e a Motorola, que poderão vir a produzir localmente, além de empresas brasileiras de menor porte (produzindo URDs para TV por assinatura) como a Century e a Tectelcom, também são entrantes em potencial (GIANANTE et al, 2004, apud CASTRO, 2009).

¹¹⁸ O recente boom de investimentos nesta área poderá ser intensificado, passados os efeitos da crise, com o avanço da TV digital, uma vez que o tráfego de imagem e som com conteúdos cada vez mais pesados, bem como, as provedoras de IPTV necessitam de redes fechadas de alta capacidade. O setor de fibras óticas também está investindo fortemente em ampliação de capacidade no Brasil.

¹¹⁹ A partir de julho de 2013 apenas emissoras e retransmissoras com tecnologia digital receberão outorga para transmissão de televisão.

Investimento	Determinantes do Investimento	Estimativa 2009-2012 (R\$milhões)	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos Sobre a Economia
Adequação TV Digital				
Equipamentos de Transmissão				
Multiplexador MPEG	Mudança Tecnológica	4 mil (5,62 mil até 2013)	Só importação	Aumento das importações
Modulador				
Amplificadores até 20 Kw				
			Expansão de capacidade instalada Parcerias estratégicas (Telavo & Ceitec/ PUCRS desenvolvimento/utilização de chip c/ design nacional)	Modernização Desenvolvimento. Tecnológico/ Industrial Emprego e Renda

Fonte: Adaptado de CASTRO, 2009.

O Brasil fez grande esforço para induzir a produção de TVs analógicas, resultando em um índice de nacionalização dos componentes de cerca de 60%. Parte do sucesso desta nacionalização da produção decorreu do próprio amadurecimento e "envelhecimento" da base técnica, uma vez que os tubos para as novas TVs digitais (LCD e plasma) representam entre 80 e 85% no valor final e são fabricadas em apenas na Coreia do Sul, Japão, Taiwan e China Continental. O mercado doméstico é atendido por importações das marcas Philips, Philco, Panasonic, Sony, LG e Samsung.

A continuidade da política de proteção tarifária induzirá a novo processo de nacionalização da produção, mas os *displays* deverão permanecer importados no médio prazo, padrão já exibido na produção doméstica de celulares (62,9 mil aparelhos), ou seja, uma operação integradora. Mas as oportunidades mais interessantes vinculam-se ao desenvolvimento da camada de software, o *middleware*¹²⁰, com tecnologia nacional, com plataforma aberta, possibilitando diversas aplicações à indústria de *softwares* no país, em particular na interação do telespectador com o conteúdo exibido.

Quadro: Investimentos: Determinantes e Impactos no SPIA

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	Produto novo/Vários novos entrantes /Parceria com <i>Ceitec</i> para uso de chip com design nacional	Modernização Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial Emprego e Renda
Receptores de TV	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	Expansão da capacidade instalada	Emprego e Renda
Dispositivos móveis de Acesso, PDAs, Celulares, MP4s, TVs ultraportáteis	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	Importação/Aumento de capacidade instalada/Novos entrantes	Emprego e Renda
<i>Softwares</i>	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	<i>Middleware</i> Ginga para a TV digital/ Novos entrantes, MPÉs produtoras de softwares	Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial Emprego e Renda Exportação
Infraestrutura de Redes	Mudança Tecnológica	Não Quantificado	aumento da capacidade instalada Novos entrantes	Aumento do PIB e do Emprego

¹²⁰ *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. O projeto FlexTV foi um dos subprojetos do projeto do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Financiado pela FINEP, o projeto foi executado sob a coordenação da UFPB, contando com a participação da PUC-RIO, Escola Politécnica da USP, UFG, UFPE, CESAR, UFRN, Itaú Tecnologia S/A e Samsung. Trabalharam no projeto cerca de 40 pesquisadores, 25 dos quais atuando no LAVID (Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital) da UFPB. Os resultados obtidos no projeto foram transferidos para empresas Brasileiras que estão desenvolvendo implementações comerciais do Ginga e para empresas de radiodifusão que já estão desenvolvendo as primeiras aplicações Ginga. A equipe que trabalhou no projeto gerou seis empresas (MOPA Embedded Systems, Dynavideo, DOMM, HGCast, INOVASim, e MaxMin) que estão buscando espaço no mercado de desenvolvimento de software para televisão digital.

4.3.2. Cenário de Longo Prazo 2012–2022

A visão de longo prazo terá como pressuposto a implementação de Políticas Públicas de elevada efetividade, aderentes às tendências dinâmicas do sistema produtivo audiovisual e factíveis para o arcabouço institucional brasileiro.

Com grande segurança pode-se supor que a produção de conteúdo audiovisual crescerá a taxas elevadas, mesmo que a economia nacional e mundial exiba baixo crescimento: o cinema digital torna-se o padrão geral de exibição, apesar do público pagante crescer vegetativamente. A massificação da TV digital, com suas possibilidades de multiprogramação, mobilidade e interatividade, associadas à ampliação do número de canais de TV aberta e por assinatura, além da generalização da IPTV, define novos hábitos sociais em termos de lazer, entretenimento, espaços de convivência, educação, serviços públicos e padrões de consumo.

A produção audiovisual local (nacional e regional) crescerá, dado o marco regulatório e políticas públicas adequadas, mas será crescentemente transformada em seu conteúdo por efeito retroalimentador possibilitado pela própria tecnologia digital: o grau de interação cultural será crescente, provocando uma intensa miscigenação de DNAs culturais entre regiões, países e continentes.

Estabelece-se uma legislação abrangente e flexível, com mecanismos que buscarão inibir a verticalização da cadeia produtiva, assegurando a independência da etapa de produção. Mas a tentativa de estabelecer limites à propriedade cruzada e à participação do capital estrangeiro nas etapas de programação e empacotamento enfrenta fortes obstáculos devido à pressão dos grandes conglomerados midiáticos, nacionais e internacionais, e ao intenso processo de destruição de barreiras tecnológicas entre as cadeias produtivas da telefonia, distribuição de energia, audiovisual, fonográfica e editorial.

A legislação busca definir cotas para conteúdo e canais nacionais e regionais em todas as mídias, mas a multiplicidade de novos negócios e a dificuldade de estabelecer linhas demarcatórias claras prejudica a eficácia das medidas. A tributação para produção e veiculação de conteúdo nacional é drasticamente reduzida.

O direcionamento de 20% dos recursos do Fistel para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a destinação de 30% dos recursos do FSA para o fomento à atividade nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, contribui para maior disponibilidade de recursos públicos e para reduzir a concentração espacial da produção nacional no segmento. A produção audiovisual cresce a uma taxa três vezes maior que o PIB e alcança 2,1% do produto no Brasil em 2022, com exportações de conteúdo representando 0,7% do total comercializado no exterior.

O país exibe como média o atual desempenho do Distrito Federal em termos de ingressos per capita e por sala, e o público de cinema atinge 200 milhões, com número de salas de cinema no Brasil passando de 2.120 para 3600. O filme nacional dobra sua participação no mercado, capturando 50 milhões de ingressos e a quantidade de municípios dotados deste aparelho cultural salta de 8% para 15% do total (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	3.600
Municípios com cinema	421	800
Municípios com cinema /Total	8%	15%
Público total	89.319.290	200.000.000
Ingressos per capita	0,5	1
Público filme nacional	10.310.965	50.000.000
Market share filme nacional	11,5%	25%

Fonte: Adaptado de CASTRO, 2009 – 1 em 2006 ; 2 só banda larga.

A manutenção de políticas industrial, de C&T&I e de Comércio exterior, associada a Políticas Monetária e Fiscal voltados ao crescimento econômico potencializam os investimentos "portadores de futuro", acelerando o desenvolvimento tecnológico e fortalecimento da produção nacional.

Quadro 7 – Síntese da dinâmica dos investimentos no longo prazo



Fonte: CASTRO, 2009.

Além das produtoras, a criação e expansão de distribuidoras, programadoras e empacotadoras nacionais e regionais representarão investimentos importantes. Os investimentos em salas digitais responderão ao crescimento da demanda, mas principalmente à política de inclusão e interiorização do acesso ao cinema, constituindo-se em espaços multimídia, associados a outras políticas (como os Pontos de Cultura), exibindo também novos tipos de conteúdo, tornando-se fator importante para sua viabilização econômica

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
Produção de conteúdo	Forte ampliação e diversificação da demanda por conteúdos; Políticas de fomento.	Fortalecimento da Produção nacional de conteúdo audiovisual Surgimento de novas/fortes produtoras regionais Promoção da cultura nacional e regional	Aumento das Exportações Geração de PIB e Emprego

O alargamento da demanda por produção cinematográfica, com maiores vínculos com a cultura local permitirão maior endogenia nos impactos na geração de emprego e renda.

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos na economia
Adequação das Salas de cinema ao padrão digital Construção de novas salas	Difusão do padrão digital no cinema Expansão da demanda/ Políticas públicas de fomento.	Dos equipamentos só importação/ Ampliação de Público para o cinema. Aumento de investimentos publicitários no cinema. Desenvolvimento de softwares de gerenciamento	Aumento de Importações Aumento do PIB e Emprego Desenvolvimento tecnológico (softwares) Democratização do acesso à cultura

Nas redes de TV aberta, após 2013, o ritmo de reposição e expansão das redes ditará os novos investimentos. Na TV por assinatura investimentos na ampliação da do serviço, ampliando-se dos 8,1% dos domicílios, em 2005, para alcançar um patamar equivalente ao argentino (53,8%), resultarão de uma intensa disputa schumpeteriana entre os atuais fornecedores e os novos entrantes (telecomunicações, a concorrência da IPTV e de uma ampla gama de serviços multimídia). Os negócios associados às mídias físicas deverão desaparecer até 2022, com a generalização dos serviços de VOD.

Com políticas ativas as empresas nacionais das indústrias fornecedoras para a cadeia audiovisual poderão conquistar novas parcelas dos mercados. Na área de decodificadores, particularmente, fortes investimentos em expansão de capacidade instalada poderão ser realizados devido à massificação da TV digital no país até 2022, possibilitando fortes economias de aprendizado para desenvolvedores e produtores dos *middlewares* nacionais e de *softwares* de interface para TV digital.

Investimentos	Determinantes do Investimento	Transformações promovidas pelos investimentos	Efeitos sobre a Economia
Em Equipamentos de Transmissão Em expansão, ocupação e/ou proteção	Difusão do padrão digital na TV Intensas mudanças no padrão de concorrência e regulação Expansão da demanda	Modernização tecnológica Expansão de capacidade instalada Crescimento das empresas, fusões e aquisições/ Novos entrantes/ Novos negócios	Modernização Desenvolvimento Tecnológico/ Industrial Aumento de exportações Emprego e Renda

A crescente e duradoura demanda por aparelhos de TV digital, durante o processo de transição, em paralelo à procura por dispositivos móveis de recepção, viabiliza uma rápida expansão da produção nacional de *displays*.

A infraestrutura de fibras óticas representará importante mercado para as empresas brasileiras inovadoras no segmento comunicações óticas.

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

4.4. Proposições de Políticas

O fomento à produção cinematográfica, baseado principalmente em mecanismos de incentivo fiscal, teve na Lei Rouanet (1991) uma fonte objetiva de financiamento, fortalecida pela Lei do Audiovisual (1993) que assumiu o papel de principal mecanismo de financiamento da produção, através do artigo 3º. No aspecto regulatório, em 2001 foram criados o Conselho Superior de Cinema e a Agência Nacional de Cinema (Ancine), Funcines (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), fundos regulados pela Ancine e pela CVM, que a partir de 2007 chegam a sete (BB Cine, Rio Bravo, Mercatto, Fator Funcine, HSBC Multimercado, Lacan-Downtown e FIDES Cinema I) e ainda a CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, todos através da MP nº 2.228/2001. O total de incentivos federais alcançou o valor total de R\$ 178,4 milhões em 2006, que corresponde a praticamente todo o valor gasto no país¹²¹.

¹²¹ 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",

Quadro 3 - Minc e Ancine - Instrumentos de fomento

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 independentes brasileiras. 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 MP228-1/2201	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: CASTRO, 2009, baseado na Ancine

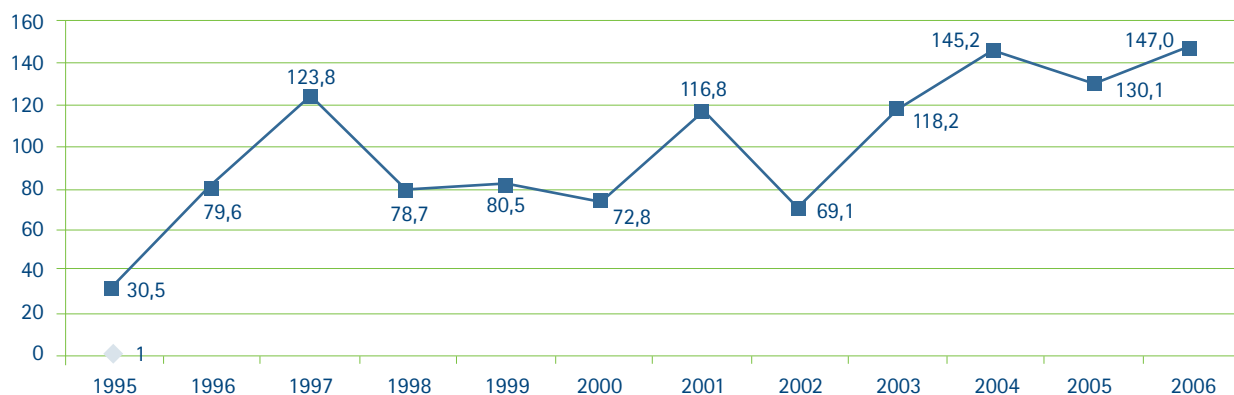
Tabela 4 -Brasil–Evolução dos investimentos federais* no audiovisual (1995-2006)

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

Gráfico 2 - Investimentos públicos federais em audiovisual 1995-2006 (em R\$ milhões)



Fonte: Anvisa

Mecanismos de fomento baseados em financiamentos retornáveis apenas iniciam suas operações recentemente, como o PROCULT - Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual, criado em 2006 pelo BNDES. Até o final de 2008 havia um número de 25 projetos avaliados, mas foram aprovados apenas onze projetos. Do orçamento de R\$ 175 milhões, com linhas de apoio a produção, distribuição, exibição e infraestrutura na indústria audiovisual, apenas R\$ 39,7 milhões foram liberados.

O Fundo Setorial do Audiovisual representou uma novidade por sua amplitude de ação (toda a cadeia produtiva) e por prever a possibilidade de recursos retornáveis.

Uma política adequada deve conter desafios factíveis e um conjunto de macrometas. O primeiro desafio está associado à oferta: aumentar a produção e exibição de conteúdo audiovisual brasileiro (meta: dos atuais 0,7% para 2,1% do PIB), com ênfase independente e/ou regional. O segundo desafio vincula-se à demanda doméstica: massificar acesso à produção audiovisual em todas as formas (metas: 90% da população com acesso à banda larga e a URDs com conexão à Internet, e elevar ingressos *per capita* no país de 0,5 para 1,0).

O terceiro grande desafio refere-se à demanda externa: aumentar a participação nas exportações brasileiras (meta: de 0,13% para 0,7%) e o quarto desafio trata da oferta de fornecedores: avanço significativo na produção nacional de equipamentos, componentes e *softwares* de valor agregado (metas: empresas nacionais conquistam posição de referência internacional em *softwares* de interface para TV digital e IPTV, e produtor e exportador de *chips* de aplicação em audiovisual).

Quadro 8 - Linhas gerais da política proposta

Objetivo central da política	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 nacional, 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%	90% da População com banda larga de conteúdo audiovisual Ingressos <i>per capita</i> de 0,5 p/ 2,0	Audiovisual / Exportações De 0,13% em 2006 para 0,7%	referência internacional em <i>softwares</i> de interface para TV digital e IPTV produtor e exportador de <i>displays</i> , de <i>chips</i> de aplicação em audiovisual

Fonte: CASTRO, 2009.

Um novo marco regulatório deve ser capaz de garantir que os produtores nacionais, dispersos espacialmente e enraizados regionalmente, poderão evoluir em um ambiente competitivo que preserve a diversidade/pluralidade de conteúdos e acessibilidade universal, mas principalmente, capaz de preservar a produção cultural das forças puramente mercantilizadoras e, portanto, alienadoras e empobrecedoras da natureza humana e da formação cidadã. As ações decorrentes das Políticas e arcabouço regulatório devem: articular apoio à produção, distribuição e exibição; adequar-se às condições específicas de cada segmento e subgrupo; reconhecer na dimensão regional/local a garantia do conteúdo nacional da produção; focar em resultados.

i. Propostas

- 1) Ampliar a disponibilidade de recursos para fomento à cultura, em geral e ao audiovisual em particular.
 - a) Aprovação e implementação da PEC 150: aplicação em cultura de no mínimo 2% da receita tributária da união, 1,5% da receita dos estados e 1% da receita dos municípios;
 - b) Estabelecer percentual de destinação dos recursos do FNC ao FSA; destinar 20% dos recursos do Fstel;
- 2) Garantir destinação e ampliar para 40% dos recursos do FSA previstos na lei para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.
- 3) Mecanismos diversificados de apoio através do FSA, além da renúncia fiscal.
- 4) Ampliar e fortalecer FUNCINES através de incentivos fiscais.
- 5) Fixar critérios de desempenho para concessão de recursos.
- 6) Gradação para isenção tributária ao longo da cadeia para a produção nacional, vinculada ao grau de desconcentração regional (amplia a competitividade e estimula distribuidores e exibidores a trabalhar com conteúdo regional)
- 7) Priorizar fomento para desconcentração das etapas de distribuição e exibição.
 - a) Percentual dos recursos do FSA para promoção e distribuição da produção nacional e regional independente.
 - b) Induzir a criação, especialmente desconcentrada, de novas empresas nacionais de distribuição e de programação.
- 8) Criação de demanda para a produção regional e de capacitação dos agentes: compras governamentais; cotas em todos os meios; desverticalização da cadeia; ações de formação de público; ampliação do número de salas de cinema; introdução do ensino de audiovisual nas escolas públicas.

ii. Ampliar e democratizar o acesso a produção audiovisual

A cultura, a informação e o entretenimento estão entre os direitos humanos, mas ao Estado cabe mais que garantir o acesso a toda a população, independentemente dos níveis de renda, mas principalmente possibilitar à população a capacidade de produzir, preservar e difundir sua própria cultura. Havendo um processo concreto de redistribuição de renda, o potencial para a expansão da base de consumo para a produção audiovisual no país será enorme, pois, com exceção da TV aberta, o acesso a este tipo de conteúdo é bastante limitado¹²².

O objetivo das propostas¹²³ possibilitar ao usuário/consumidor/cidadão a capacidade de produzir e acessar conteúdo diverso e plural, através de qualquer rede ou plataforma, com boa qualidade e a preços acessíveis.

- 1) Implementar o Vale Cultura¹²⁴ e, em conjunto, um programa de fomento à construção de cinemas digitais populares¹²⁵.
- 2) Fomentar criação de distribuidoras e/ou "empresas integradoras" com foco em conteúdos para a Rede e desenvolvimento de um mercado publicitário focado na Rede.
- 3) Programa de universalização do acesso à Internet no país através da TV digital e no desenvolvimento de "Cidades Digitais" e "Bairros Digitais" (acesso gratuito para população de baixa renda), estimulando (isenção de impostos, subsídios, crédito) a produção e comercialização de URDs "populares" dotados de browsers, e o desenvolvimento, produção e comercialização de teclados simples e de baixo custo adaptados para acesso pela TV.
- 4) Estabelecer 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 correspondem a apenas 0,13% das vendas externas do país em 2006, a maior parte de conteúdo televisivo. Ampliar e diversificar as exportações de conteúdo audiovisual do país é um objetivo estratégico, pois difunde e valoriza a cultura nacional e toda a produção a esta associada. As propostas para alcançar este objetivo seriam:

- 1) Desenvolver um programa com a meta de alcançar 0,7% das exportações brasileiras até 2022, destinando recursos do FSA para o programa.
- 2) Fixar adicional de bilheteria (no mercado externo) de 100%, vinculado à promoção e comercialização externa de novos filmes.
- 3) Estabelecer benefícios crescentes em função de resultados de desempenho no mercado externo (exceto na exportação de filmes para cinema).
- 4) Alteração do art. 3 da lei do audiovisual para que as distribuidoras estrangeiras possam utilizar até 100% do imposto devido em co-produções, sendo 30% utilizados na promoção dos filmes no exterior.

iv. Ocupar com produção doméstica a indústria de equipamentos, componentes e softwares de valor agregado associados à convergência digital.

O potencial do país na produção de *softwares*, apesar das dificuldades em se tornar exportador relevante, em parte estão associadas às dificuldades e limitações da indústria eletrônica e de equipamentos de telecomunicações brasileira. A "inovação schumpeteriana" representada pelas enormes possibilidades de expansão da produção doméstica de equipamentos vinculados aos mercados digitais¹²⁶ está associada à janela de oportunidade que surge com a possibilidade do país tornar-se uma referência internacional em *softwares* de interface para TV digital e IPTV, e um grande produtor e exportador de *displays* e de *chips* de aplicação em audiovisual.

- 1) Elaboração de Lei Geral do Audiovisual com fortes restrições à verticalização da cadeia na etapa da produção de conteúdos, de tal forma a tornar a produção independente a principal fornecedora (inclusive na TV aberta), particularmente de produção nacional, regionalmente descentralizada na TV e nas novas mídias. Restringir a propriedade cruzada e regular o controle das etapas de programação e empacotamento da cadeia, evitando o domínio por parte do capital estrangeiro.
- 2) Definir um novo arcabouço Institucional: Criar a ANCOMAV – Agência Nacional de Comunicações e Audiovisual (com Diretoria Audiovisual e Diretoria Telecom) e a SIAV – Secretaria Interministerial de Audiovisual (MINC, MDIC, Ministério das Comunicações).

¹²² São 2,8 assinantes de TV paga para cada 100 habitantes e somente 20,2% das residências dispõem de acesso à Internet. Apesar de 77,3% da população dispor de telefone celular, 81,3% deles são pré-pagos, sem acesso a conteúdos multimídia (Teleco, 2008).

¹²³ Formuladas em estudo (CASTRO, 2009) que serviu de subsídio preparatório para este relatório.

¹²⁴ Atualmente em discussão no congresso nacional e no Ministério da Cultura.

¹²⁵ Em bairros periféricos das grandes cidades e nas médias e pequenas cidades do interior e ingressos a preços populares (construção subsidiada e isentos de impostos), devem ser concebidos como "espaços multimídia de convivência" para outros conteúdos audiovisuais.

¹²⁶ 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.

5 DINÂMICA DOS INVESTIMENTOS NO SISTEMA PRODUTIVO DA INDÚSTRIA EDITORIAL

5.1. Dinâmica Global do Investimento

5.1.1. Introdução

Maior da América Latina e sétimo no mundo em quantidade de livros vendidos, o mercado editorial brasileiro (Earp e Korpis, 2005) é caracterizado por uma estrutura oligopolista tanto na produção quanto na distribuição, reflete a concentração regional da renda na distribuição espacial dos pontos de venda e o baixo consumo de livros, decorrente da grave desigualdade de renda, refletindo-se em forte restrição ao acesso a estes bens culturais culturais.

Devido à baixíssima qualidade da educação fundamental nas escolas públicas, associado ao baixo poder aquisitivo e à ausência de Políticas Culturais adequadas, a população brasileira é majoritariamente dependente da programação televisiva para sua informação e entretenimento. O desempenho de pouco mais de 2 livros adquiridos per capita/ano, enquanto em países como França e Estados Unidos, esse número alcança até 10 livros (Gorini e Branco, 2000), em si, não é baixo, se considerar-se que estes países possuem renda *per capita* mais de cinco vezes superior à brasileira, possuem melhores bibliotecas públicas e educação formal de melhor qualidade.

Diversas atividades compõem o sistema produtivo editorial: produção literária, seleção de obras, edição e reprodução de material, distribuição e transporte aos pontos de venda e comercialização. A cadeia produtiva do livro é formada pelos segmentos autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro, bibliotecário e consumidor final (figura abaixo). Seu desempenho é influenciado (e influencia) pelos costumes, hábitos e valores sociais.

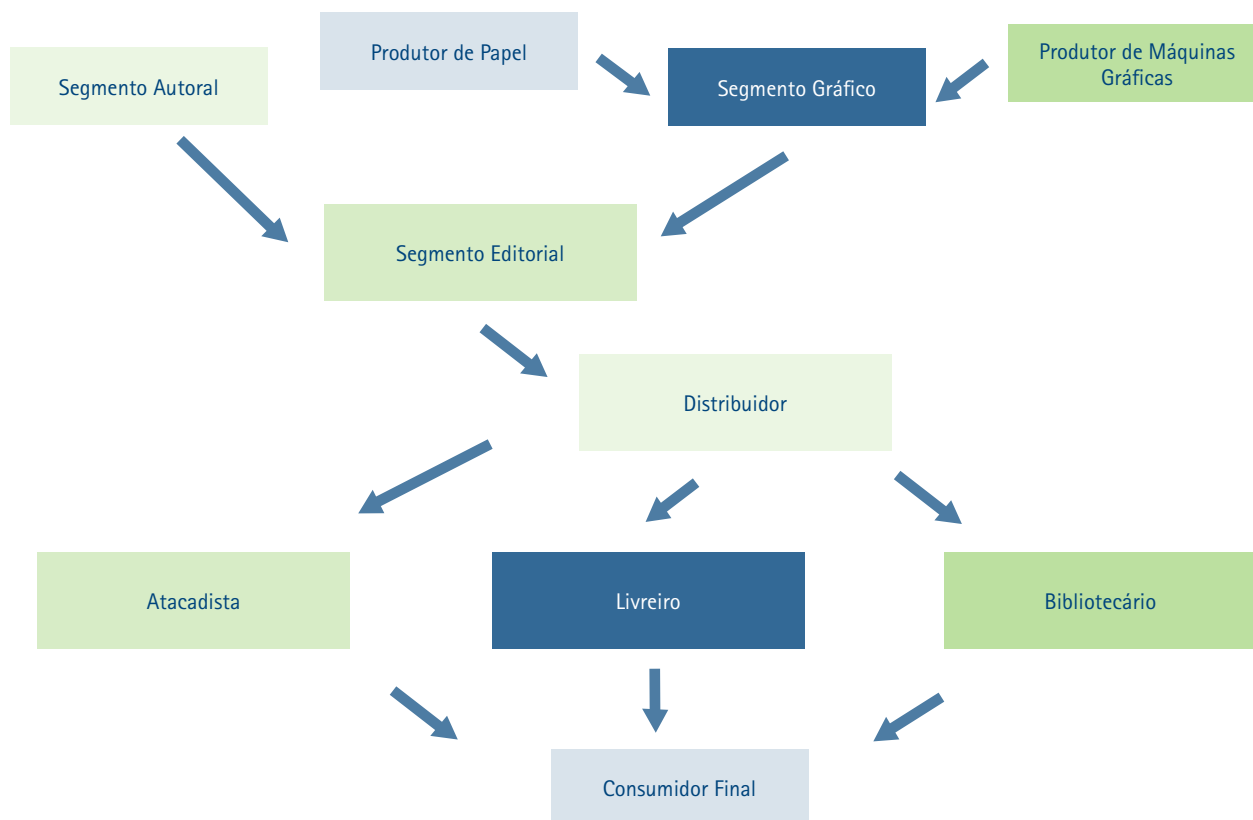
Em termos do número de estabelecimentos, o SPIE brasileiro aparentemente não exibe grande poder oligopólico, pois é composto por cerca de 3.000 editoras, 15 mil gráficas, 1.500 livrarias – destas aproximadamente 23% pertencentes a 15 redes (Abigraf, 2007). Mas na etapa de distribuição há um número pequeno de firmas, de algumas pequenas e outras de grande porte, configurando uma estrutura oligopolizada que controla a difusão do produto editorial, a seleção do perfil dos conteúdos e, principalmente, a distribuição do valor gerado na produção editorial.

O Governo é o maior comprador de livros no mercado através dos programas de aquisição de livros, em regra os livros didáticos e paradidáticos, de um lado garantindo a sustentabilidade econômica das editoras (particularmente das maiores) e, de outro, usando seu poder oligopsônico para exercer pressão para redução de preços, o que impacta fortemente na evolução do faturamento.

Quando se considera o mercado de consumo editorial atendido por reproduções não autorizadas (fotocópias e reprodução de arquivos digitalizados) verifica-se que o consumo de livros no Brasil pode ser bem superior ao indicado pelas estatísticas de vendas. A produção de obras técnico-científicas, sem dúvida, é a mais prejudicada, pois o estudante universitário brasileiro, como regra, não possui recursos suficientes para adquirir a bibliografia necessária à sua formação, sendo generalizado o recurso às fotocopiadoras instaladas em todos os *campi* universitários do país.

Políticas para o combate à "pirataria" no Brasil e em outros países periféricos não se consolidam nem se mostram efetivas, pois combatem os sintomas (a reprodução não autorizada) e não a causa (desigualdade de renda). Economias mais avançadas possuem fiscalização mais eficiente por se restringir às motivações meramente criminosas e, ainda assim, permitem as cópias com fins educacionais.

Figura 5.1 - Esquema da Cadeia Produtiva do Livro



Fonte: GATTO, 2009.

Em outro segmento do SPIE, a indústria de jornais, o consumo cresceu, de acordo com a World Association of Newspapers-WAN¹²⁷, cerca de 3% em 2007, mas, impulsionado sobretudo pelas publicações gratuitas e *on line*. No Brasil o crescimento de cerca de 11%, no mesmo período (Instituto Verificador de Circulação/IVC), reflete o desempenho dos jornais populares, que geralmente custam em torno de R\$1,00.

¹²⁷ Associação Mundial de Jornais.

O mercado de revistas, por outro lado, defronta-se com um perfil de leitor em forte transformação, pois a televisão tornou-se rival poderosa (as chamadas "revistas eletrônicas") exigindo a especialização temática para conseguir atrair o interesse do consumidor. Atualmente, o mercado volta-se para conteúdos específicos, o que multiplicou o número e diversidade de publicações, não acompanhados, na mesma proporção, pelo faturamento e com redução no número total de exemplares.

Para a continuidade e orientação dos investimentos, políticas públicas voltadas ao crescimento da indústria editorial, bem como, ao desenvolvimento cultural da população, devem considerar as tendências tecnológicas e concorrenciais. Com base nessa proposta, a análise enfocará as novas tecnologias e inovações incorporadas ao sistema editorial, a dinâmica dos movimentos de fusões, aquisições e penetração do capital estrangeiro, e o impacto da evolução recente para os agentes envolvidos no complexo produtivo.

5.1.2. Dinâmica Global do Investimento

O comércio eletrônico, a disponibilidade de obras em *websites*, o aperfeiçoamento e diversificação de áudio-livros e o livro digital oferecem novas possibilidades de produção, distribuição, venda e consumo. A venda virtual apresenta-se como uma tendência já consolidada para a comercialização da produção editorial¹²⁸, redefinindo o papel do capital comercial em seu papel de acelerar as vendas da indústria. Se os custos menores relativamente à montagem de uma loja e as facilidades das compras realizadas pela internet inicialmente pareciam apontar para uma ampliação das margens de lucro do comércio de livros, uma vez que a própria indústria possa realizar esta tarefa diretamente ao consumidor poderá simplesmente eliminar o papel intermediário do comércio.

Se o livro em formato físico já se mostrava mais facilmente comercializável por meio digital, as novas tecnologias de digitalização tornaram o produto na forma adequada ao seu comércio. Não é mais necessário, após a operação mercantil de compra e venda, que a mercadoria livro apareça em sua forma física, pois pode ser produzida e, logo, distribuída pela mesma *interface* que operacionalizou a venda.

Desta forma, os livros digitais apresentam-se como uma indústria em crescimento. No horizonte de longo prazo (2022) o faturamento das edições digitais superará a do livro de papel nos principais mercados mundiais¹²⁹. A redução dos custos de impressão e distribuição, principalmente pela eliminação da necessidade de contratação de grande número de trabalhadores. Nos Estados Unidos as vendas de livros eletrônicos cresceram de US\$ 4 milhões, no segundo trimestre de 2006, para US\$ 8,1 milhões no mesmo período do ano de 2007. Ainda há um longo caminho entre os US\$ 20 milhões gastos com obras digitais em 2006 e os US\$ 24,2 bilhões movimentados pelo mercado editorial tradicional naquele país (SNEL).

O ainda alto custo de aquisição do leitor de livros eletrônicos, em média de 300 euros, acrescido do custo para fazer o *download* da obra (em alguns casos, pode ser próximo ao do livro de papel) parece inibir um crescimento mais acelerado. Mas quando se consideram as economias de transporte e armazenamento e as vantagens de mobilidade e acesso a uma quantidade extremamente superior de obras, maior que qualquer biblioteca física particular, o preço inicial é fortemente relativizado.

Esta percepção é confirmada pelas evidências. Apesar do alto custo, os *leitores de livros* vêm sendo desenvolvidos por diversas empresas. A Amazon.com, gigante na distribuição de livros com sua *mega-store on-line*, lançou seu produto, o *Kindle*, e a Sony com seu *Portable Reader System* (PRS-500), ganha espaço com a vantagem de utilizar tecnologia de papel eletrônico da empresa *E-Ink* (Pró-livro).

Profissionais que necessitam para suas atividades o uso de textos, tais como professores, estudantes, consultores, advogados, bem como aqueles que demandam mobilidade, e necessitam de acesso a muitos textos, são potenciais clientes. Vários destes mercados surgirão como reflexo das possibilidades tecnológicas, a exemplo de obras desenvolvidas para celulares, no Japão.

Incorporando novas tecnologias, os áudio-livros passaram a adquirir maior valorização recentemente, ao serem utilizados paralelamente à realização de outras atividades. Alguns consumidores destacam o prazer de ter alguém lendo para eles, alterando o conceito de "leitura" a partir dessa nova ferramenta¹³⁰.

No Brasil, os áudio-livros são associados à aprendizagem linguística (línguas estrangeiras), literatura clássica e contemporânea e desenvolvimento pessoal, em especial para os deficientes visuais. A prática crescentemente observada de estudantes gravarem as aulas de seus professores universitários demonstra que este formato atua no estímulo ao maior aprendizado, uma vez que escutar e depois ler o texto facilita a memorização e o entendimento¹³¹.

¹²⁸ Pesquisa realizada pela Nielsen Online (www.cbl.org.br, acesso em 15/10/2008) constatou em 2007 aumento de 41% nas vendas de livros pela internet no mundo, sendo este produto o mais comercializado no mercado virtual.

¹²⁹ Segundo declarações de empresários da indústria editorial durante a 60ª edição da Feira do livro de Frankfurt, na Alemanha isto ocorrerá por volta de 2018.

¹³⁰ O slogan desse mercado é "Leia de ouvido" e nos EUA em 2004 gerou um volume de negócios de US\$ 39 milhões, cerca de 8% do mercado de livros. (GATTO, 2009).

¹³¹ Em minhas próprias aulas na UFPB, de graduação e pós-graduação, esta prática iniciou-se em 2003.

Propiciar a disponibilização de partes das obras pela internet para aquisição posterior de cópia impressa ou digital, estratégia de mercado inovadora, que permite um contato prévio com o produto, importante em mercados de experimentação. Enquanto nos EUA e Japão a preocupação centra-se na pirataria virtual de títulos, na busca por adequação aos *e-books* e os periódicos *online* estão conquistando cada vez maiores espaços, na indústria brasileira a batalha é contra a fotocópia ilegal de livros, principalmente acadêmicos.

Segundo a ABRIGRAF, o prejuízo anual com a cópia física de livros é estimado em R\$ 1 bilhão para o mercado¹³². Este cálculo, de forma semelhante ao da indústria da música, parte da hipótese questionável que o consumo ilegal seria integralmente transferido para o faturamento da indústria legal, o que desconsidera elementos básicos, como a elasticidade-preço da demanda, uma vez que o preço do livro legal é muito superior ao da fotocópia. Sites de relacionamentos, como o *Orkut (Google)* estão povoados de comunidades próprias para a reprodução de títulos, com livros para download no formato em mp3, *e-books* e traduções feitas pelos usuários.

Em uma hipótese otimista, quando a indústria desenvolver um dispositivo portátil e barato, para a leitura no formato digital tornar-se satisfatória, com capacidade para centenas de livros, mobilidade e qualidade visual, o cenário de pirataria poderia mudar rapidamente e a indústria de livros encontrar uma nova fonte de rendimentos. O que esta análise desconsidera é que, na indústria da música vários dispositivos deste tipo já existem e são usados intensamente, mas carregados de música obtida de forma não-comercial, ou seja, por download e cópias não-autorizadas.

O conteúdo digitalizado ainda é bastante reduzido, mas livrarias e bibliotecas virtuais, como a *Cultvox*, tem tornado acessível os livros digitais, principalmente para estudantes, com os arquivos disponíveis tanto no monitor (em formato PDF) como impressos. Diversos projetos estão sendo implementados, a exemplo do braço digital da Biblioteca Nacional, que disponibiliza parte do acervo bibliográfico no País, em diversos formatos. A rede de Universidades Públicas do Brasil tem papel destacado, visando fornecer acervo digitalizado.

A tendência de concentração na indústria editorial ocorre em qualquer economia que desenvolva este mercado (ou qualquer outro) sem que, em paralelo, um aparato regulatório busque limitar as iniciativas empresariais. Esta é a tendência dominante em todos os países cujas empresas lideram os mercados mundiais. Entretanto, a grande empresa necessita de mercados também de larga escala, para diluir seus custos fixos e despesas com marketing, o que abre oportunidades, em nichos específicos, para que as pequenas editoras encontrem condições de competição e sobrevivência. A impressão digital, atuando no sentido schumpeteriano, possibilita a rápida reprodução de pequenas tiragens, evitando grande desperdício de papel, e, ao mesmo tempo, estimulando a auto-publicação e editoras independentes¹³³.

Deve-se considerar, entretanto, que em alguns países o fenômeno da concentração mostra-se bastante avançado. No ano de 2008, cerca de 80% dos livros publicados nos EUA foram de editoras pertencentes a cinco conglomerados, semelhante fato sendo observado nas livrarias, onde cada vez maior número destas pertence a uma quantidade menor de varejistas¹³⁴.

Um processo de marginalização de alguns gêneros (teatro, poesia, etc.) iniciou-se na década de 1990, fortalecendo-se com a intensificação da concentração de mercado em anos recentes. Fruto da concentração da indústria, este fenômeno constitui-se em ameaça à diversidade, uma vez que os catálogos se voltam para gêneros de maior vendagem desconsiderando-se formas não valorizadas pelo critério de mercado.

¹³² EncontrA-se, com facilidade, cópias digitais gratuitas em português de quase todos os grandes best sellers - "O Código Da Vinci", "O Caçador de Pipas" e "A menina que roubava livros", para citar alguns exemplos recentes.

¹³³ Especialista da Art Council, afirma sobre o mercado editorial na Inglaterra: "A indústria está se tornando crescentemente polarizada entre um pequeno número de enormes corporações, principalmente ramos da mídia multinacional, e um grande grupo de editoras menores" <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/default.asp?a=96&periodo=200612>, acesso em 12/09/2008.

¹³⁴ Depoimento do editor André Schiffrin, em entrevista disponível no endereço <http://www.revistanorte.com.br>, acesso em 24/09/2008.

Estudo da Unesco destaca três variáveis qualitativas fundamentais relacionadas ao hábito da leitura: nascer em uma família de leitores; ter passado a juventude em um sistema escolar que se preocupa em estimular tal hábito; e o valor simbólico que a cultura nacional atribui ao livro. Importam também duas variáveis quantitativas: o preço dos livros e a disponibilidade de diversas e significativas fontes de oferta.

Em países desenvolvidos, quando se analisa o hábito da leitura, usualmente conclui-se que o hábito mostra-se muito forte em todas as idades, grande importância é dada a leitura, o preço dos livros é acessível ao orçamento familiar destinado à cultura e ao lazer, e há grande oferta, seja em bibliotecas, objeto de ação privilegiada das autoridades governamentais, ou em livrarias, ou pontos alternativos de comércio, como supermercados, clubes de livros e internet. Indicadores apontam que os Estados Unidos são o maior mercado consumidor e ofertante de produtos impressos do mundo, exibindo consumo médio de 10 livros/per capita/ano. Padrão semelhante observa-se na Alemanha, França e Reino Unido, cujos mercados editoriais são bastante desenvolvidos.

Mas na perspectiva destes próprios países, o hábito de leitura necessita ser permanentemente incentivado, ou não resistiria à pressão pela substituição por outras formas de lazer, tais como a TV e a internet. Estudo para a Comissão Europeia (2001)¹³⁵ afirma que mais da metade dos europeus (cerca de 60%) afirma ler pelo menos um livro por ano, o que significa que quase 40% não lê sequer um livro por ano. Este hábito ainda parece ser função direta do nível de renda, pois nos países da Europa do norte (Suécia – 72% -, Finlândia – 65% - e Reino Unido – 63%) há uma tendência maior para a leitura do que em outras regiões mais ao sul do continente¹³⁶.

Pelo mesmo estudo, em Portugal 67% da população não lê um único livro por ano, seguido pela Grécia com 54% e a Espanha com 53%, mas outro estudo¹³⁷ indica que, em 2003, o consumo *per capita* anual alcançava nove livros em Portugal. Isto indica que há uma grande diferença entre comprar e ler livros e que as médias nacionais dizem pouco a respeito da distribuição deste hábito entre os diversos grupos sociais.

Desta forma, países periféricos, caracterizados por níveis de renda médio e baixo, usualmente de clima mais quente (com outras opções de lazer), com baixa disponibilidade de livrarias e bibliotecas e onde existe pouca difusão e incentivo ao hábito da leitura, mostra-se difícil garantir uma demanda por bens considerados, por muitos, como "supérfluos". No caso brasileiro (mas não apenas), parte significativa dos livros demandados são didáticos, fruto de Políticas de compras governamentais para a educação pública. Dessa forma, as pessoas que têm acesso à leitura são as que ainda estão em fase de formação, mas, logo que encerram seu período escolar, a maioria perde quase que totalmente o contato com a leitura. Sabe-se também que as mulheres são leitoras mais assíduas que os homens, mas estas possuem renda média inferior àqueles.

Na América Latina, que representa um mercado de 600 milhões de livros por ano, os índices médios de leitura são muito baixos, basta ver que o México, o maior produtor de livros da América Latina hispânica, exibe consumo médio de 1,33 livro/*per capita*/ano (Lindoso, 2004, *apud* Gatto, 2009). De acordo com a pesquisa "O Retrato da Leitura no Brasil", três em cada quatro brasileiros consideram que a leitura tem significado positivo, representando "acúmulo de conhecimento" para os mais idosos e um hábito "prazeroso" para os mais novos. Mas apesar deste indicador, a leitura ocupa o quinto lugar no que se refere à preferência do brasileiro como opção de lazer.

De acordo com o mesmo estudo, as classes de rendimentos "C" e "D" representam 78%¹³⁸ dos leitores no Brasil, o que denota o potencial de crescimento deste hábito caso ocorresse ao menos um de dois eventos: redução no preço médio e melhoria na distribuição de renda. Os principais compradores concentram-se nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, enquanto no Norte e Nordeste estão concentrados os leitores que dependem da distribuição do Governo.

¹³⁵ http://jpn.ici.com.up.pt/2004/04/23/habitos_de_leitura_portugal_na_cauda_da_europa.html

¹³⁶ É possível que o inverno rigoroso seja um motivo adicional para privilegiar a leitura como opção de lazer.

¹³⁷ Omnibus Quantum http://jpn.ici.com.up.pt/2004/04/23/mais_de_metade_dos_portugueses_nao_le_livros_.html

¹³⁸ Classe A – 3%; Classe B – 16%; Classe D – 35%; Classe E – 3%.

É possível observar que os mercados editoriais mundial e nacional passam por um processo de mudança nos padrões de demanda e oferta, pois com a disseminação da internet e de novas tecnologias, a oferta de livros impressos passa a enfrentar, crescentemente a disponibilização de livros em formatos digitais, que possui acesso mais fácil e por vezes não oferecem custo¹³⁹. É evidente que essa tendência ainda não é predominante, principalmente na periferia mundial, como o Brasil, principalmente pelas limitações de acesso dos grupos sociais abaixo da linha da pobreza.

5.2. Tendências dos Investimentos no Brasil

Como já comentado anteriormente, o mercado editorial brasileiro é caracterizado pela presença de grandes grupos e pequenas editoras, oligopolização na distribuição, pontos de vendas concentrados territorialmente, preço elevado para o padrão de renda nacional e particularidades no perfil da demanda. A concentração vertical e horizontal, porém não absoluta, e crescente participação do capital externo completam o perfil editorial. Entre os grupos de grandes editoras e as principais alterações patrimoniais, tem-se: (i) Editora Abril, empresa privada de capital nacional e estrangeiro, que adquiriu as editoras Ática e Scipione; (ii) Editora Moderna, desde 2001 passou a integrar o Grupo espanhol Santillana, presente na Europa e nas Américas; (iii) O Grupo Editorial Record é um conglomerado englobando as Editoras Bertrand Brasil, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, Nova Era, Difel e Rosa dos Tempos. A Editora Record é uma empresa 100% nacional e maior conglomerado editorial da América Latina; (iv) Editora Novo Mundo Ltda, de capital nacional; (v) Editora Objetiva Ltda, cujo controle passou, em 2005, para o Grupo Prisa-Santillana um dos líderes na Europa e América Latina; (vi) Grupo Saraiva S.A. Livreiros e editores, de capital aberto, que desde 1998 iniciou um processo de aquisições (a Editora Atual em 1998, a Editora Renascer em 2000, a Editora Solução em 2001, a Formato Editorial em 2003, a Pigmento Editorial em 2007 e o Grupo Siciliano em 2008).

Segundo Martins (2008)¹⁴⁰ a maior parte das vitrines das livrarias é formada por obras que não estão em consignação, e para os quais as livrarias incorrerão em prejuízo caso não vendam todo o estoque. Esta prática desfavorece as pequenas editoras que usam a consignação para conseguir ter sua produção adquirida, enquanto as grandes editoras têm poder para vender o produto às livrarias, passando o risco de mercado para estas que, caso não vendam, terão prejuízo. Além disso, da mesma forma que as grandes distribuidoras de filmes para o cinema, as maiores editoras vendem pacotes, que incluem autores já consagrados, mas necessariamente adquiridos conjuntamente aos menos conhecidos, de forma que a livraria se esforça igualmente para vender as obras destes últimos, deixando os grupos editores maiores tranquilos em relação à vendagem.

Para as menores empresas, segundo Claro (2003), a principal estratégia é a consolidação da marca, através de sua associação à imagem de um "promotor da cultura", quando, de fato, não deixam de serem produtores que visam obter maiores ganhos no mercado. Pequenas e médias editoras têm compromisso maior com a cultura ou com o tipo de literatura que pretendem divulgar, de maneira que assumem papel diferenciado no mercado, o que fortalece argumento de Claro (2003) acima¹⁴¹. Esta associação ao caráter "cultural" é um dos fatores que distancia as atividades editorial e gráfica, pois estas são caracterizadas por um padrão tecnológico intensivo em capital e desconsideram qualquer avaliação sobre o conteúdo do que imprimem. No longo prazo, contudo, a digitalização tende a se consolidar e as gráficas perderão mercado.

Como é padrão na indústria em geral, as atividades mais intensivas em capital fixo tendem a obter rendimento médio maior¹⁴², o que explica, em parte, o baixo retorno das atividades editoriais, que incluem, dentre outras, a contratação de revisor, diagramador, capista e responsável pela parte gráfica. A margem líquida da atividade flutua em torno de 10% do preço final do livro, e as pequenas editoras trabalham por consignação¹⁴³ o que ainda inclui um risco elevado para ser coberto. O quadro 1 revela a distribuição percentual do preço de capa de um livro, cabendo ao editor a fixação do preço, uma vez que controla os direitos autorais, que usualmente é repassado com desconto para distribuidores e livreiros, que obtêm sua lucratividade precisamente por prestar, à indústria, o serviço de vender o livro pelo seu valor (Earp e Korpis, 2005).

¹³⁹ Cresce a oferta de blogs e sites com livros gratuitos para download.

¹⁴⁰ <http://www.alessandromartins.com>, acesso em 15/09/2008.

¹⁴¹ Entrevista realizada em Recife-PE, no dia 25/10/2008. Maria Tereza tem mais de vinte anos de experiência no ramo de mídia impressa e propaganda. Presta serviço atualmente para O&M, nas áreas de criação e revisão de materiais.

¹⁴² Desconsiderando-se fatores adicionais que alteram esta relação, tal como o dinamismo tecnológico.

¹⁴³ Empresários do setor argumentam neste sentido (www.cbl.org.br, acesso em 23/08/2008).

Quadro 5.1 - Distribuição percentual do preço de capa de um livro no Brasil

	%
Direitos Autorais	10
Distribuidor	10
Lucro da Editora	15
Custos Editoriais e Manufatureiros	25
Livreiro	40
Total	100

Fonte: Earp e Korpis (2005).

As formas de distribuição da produção editorial vão desde a forma direta pelo departamento comercial da editoras, representantes comerciais, distribuidora integrada à livraria, atacadista de livros, distribuidora independente etc. Devido à entrada de novos concorrentes, mudanças nas condições macroeconômicas e possibilidades abertas pelas TICs¹⁴⁴, observa-se a presença de grandes distribuidores que atuam em território nacional e outros menores especializados em regiões, temas ou canais de venda, além do surgimento de pontos de vendas não convencionais (farmácias, lojas de conveniência e supermercados). Por sua dimensão territorial, a distribuição demanda grande escala operacional para se tornar viável, uma vez que o Governo, como maior comprador, adquire diretamente das editoras parte considerável da produção.

O comércio realizado pelas livrarias representa a maior parte das vendas do mercado (47,69%, em 2007) e juntamente com os distribuidores representaram cerca de 70% da comercialização em 2008, crescendo este número para cerca de 74% adicionando-se o *porta-a-porta* (FIPE, 2009). Por apresentarem uma base inicial ainda pequena, as taxas de crescimento dos pedidos por internet e a comercialização de livros para empresas mostram-se extremamente elevadas, respectivamente de 285% e 237%¹⁴⁵, enquanto a venda de livros em supermercados cresceu 98,77%, a realizada de porta a porta expandiu-se 91,37%, a venda conjunta de livros e jornais cresceu 110%¹⁴⁶. Os dados se referem ao ano de 2007, tendo com referência informações do ano anterior.

Da mesma forma como há poucas salas de cinema para a produção audiovisual, no Brasil a disponibilidade de livrarias é de uma para 84,4 mil habitantes, enquanto na Argentina a relação é de 6,2 mil habitantes por livraria, e ainda menores nos países mais desenvolvidos. As particularidades do Brasil explicam parte deste desempenho sofrível, mas o fechamento de pequenas livrarias e a concentração do mercado tem agravado a situação. Dados do IBGE, para 2008, mostram que havia cerca de 2.680 livrarias no Brasil (das quais 25% pertencem a grandes redes), 68% das quais se concentravam no Sudeste e no Sul, o que mostra que não há um problema regional grave no acesso¹⁴⁷.

A maioria das pesquisas sobre o Mercado Editorial considera quatro subdivisões literárias principais, cujo desempenho recente (2005 a 2007) mostra que as "Obras Gerais" apresentam decréscimo de 3% nas vendas, enquanto os livros Didáticos se expandiram em 26% no mesmo período. Os CTP – Científicos, Técnicos e Profissionais encontravam-se estagnados, com crescimento de meros 0,7% (o subsetor que mais sofre com as cópias ilegais nas universidades), enquanto as obras religiosas cresceram 7%, com destaque para a Bíblia de luxo. Destaque-se que apenas os didáticos, objetos de programas governamentais de compras, cresceram acima do PIB.

O domínio oligopólico no SPIE é maior no mercado de livros didáticos, justamente onde as compras do governo têm maior peso nas vendas realizadas. De fato, a Política para o Livro Didático utiliza apenas critérios educacionais para a escolha dos fornecedores, desconsiderando questões regionais ou de desconcentração industrial¹⁴⁸.

¹⁴⁴ Até 1990, existiam poucas distribuidoras, como Brasilivros, Catavento e Disal, em São Paulo, que ganhavam com a formação de estoques dado a conjuntura de inflação. Após o Plano Real surgiram outras distribuidoras de diversas dimensões, destacando-se a Superpedidos e a Tecmedd, também em São Paulo.

¹⁴⁵ As operações em internet abrangem assinaturas de periódicos, acesso a bancos de dados, licenças únicas de uso para documentos e arquivos, dentre outras. Entre as dificuldades para a prática do comércio virtual, estão os elevados custos para colocação da marca, operação e logística.

¹⁴⁶ De acordo com as informações da pesquisa Produção e Venda no Setor Editorial Brasileiro, encomendada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), disponível no site da CBL.

¹⁴⁷ Pois nestas Regiões estão cerca de 60% da população nacional.

¹⁴⁸ Linguistas entrevistados rejeitam a hipótese de outros critérios, além da excelência na qualidade do produto, para a escolha das edições de livros didáticos a serem distribuídos aos estudantes.

Quadro 5.2: Evolução da venda de exemplares de livros, por gênero: 2005 a 2007

SUBSETOR	Exemplares		
	2005	2006	2007
Didáticos	171.531.776	171.987.356	216.063.980
Obras Gerais	78.445.459	89.142.704	76.111.823
Religiosos	36.348.196	37.491.751	38.938.697
CTP	20.138.256	22.015.013	20.281.789
Total	306.463.687	320.636.824	351.396.288

Fonte: Dados da CBL. Elaboração de GATTO, 2009.

As tiragens de livros para o Brasil são relativamente reduzidas: apenas 3 mil exemplares para obras gerais e 30 mil para livros didáticos e Best-sellers. Com estes números, as pequenas editoras, que necessitam vender por consignação, estimam que se faça necessário comercializar 40% da tiragem para que os custos sejam recuperados, destacando-se que o "giro dos estoques" ultrapassa, em média, um ano.

Entre 2000 e 2007 o SPIE apresentou crescimento de 30% nas vendas, estando a produção e consumo concentrados territorialmente nas regiões Sudeste e Sul, com 54% e 23,7% dos estabelecimentos nestas regiões, respectivamente. Quando comparados ao percentual de livrarias por região, percebe-se que a produção (77,7%) é mais concentrada que a comercialização (68%), embora os dados dos quadros 5.3 e 5.4 revelem leve tendência de desconcentração, sem modificar estruturalmente o cenário.

O crescimento modesto do Nordeste (com 10,6% no ano 2000 e 12,1% em 2007), Norte (2,5% em 2000 e 2,9 em 2007) e no Centro-Oeste (6,5% em 2000 e 7,2% em 2007), mostra que os programas públicos de aquisição de livros não provocaram impacto relevante na desconcentração territorial da atividade, sabendo-se que este nunca foi um de seus objetivos, (Quadro 5.3).

O emprego formal gerado elevou-se, no período 2000-2007, em aproximadamente 21%. Em relação à participação de cada região, o Sudeste respondeu em 2000 por 63,7% do total e reduzindo-se em 2007 para 60%, enquanto a produção do Sul gerou 22,2% do emprego em 2000 e 24% em 2007, o que resultou, em 2007, em 84% do emprego, superior aos 77,7% de estabelecimentos, indicando um tamanho médio de estabelecimento, pelo critério de emprego, superior à média do país.

A Região Nordeste ampliou o emprego formal de 8% para 9,4% no período, enquanto o Norte e Centro-Oeste novamente têm os percentuais mais baixos – para a primeira região, 2,3% em 2000 e 2,6% em 2007 e para a segunda, em 2000 e 2007, respectivamente, 3,8% e 4,0% (Quadro 5.4). A desoneração fiscal da cadeia do livro e a criação do Plano Nacional do Livro e da Leitura contribuíram para o crescimento do emprego total na atividade.

Quadro 5.3 - Número de estabelecimentos nos segmentos editorial, de papel e gráfica, 2000 a 2007.

Região/ Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
NORTE	445	468	508	538	579	614	647	678
NORDESTE	1.915	2.003	2.117	2.246	2.328	2.519	2.699	2.834
SUDESTE	10.617	10.807	10.965	11.085	11.372	11.888	12.394	12.688
SUL	3.864	4.155	4.318	4.466	4.719	5.036	5.397	5.572
CENTRO-OESTE	1.164	1.220	1.275	1.336	1.411	1.490	1.643	1.695
Total	18.005	18.653	19.183	19.671	20.409	21.547	22.780	23.467

Fonte: Dados da RAIS/CAGED. Elaboração de GATTO, 2009.

Quadro 5.4 - Vínculos formais nas atividades editorial, papel e gráfica, 2000 a 2007

Região/Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
NORTE	7.004	6.879	6.899	6.801	7.787	8.903	8.546	9.513
NORDESTE	24.511	25.701	26.741	27.388	28.711	29.753	33.165	34.830
SUDESTE	196.753	192.088	188.718	187.132	194.325	201.441	215.614	222.951
SUL	68.699	70.371	73.524	74.345	81.016	84.188	87.483	89.660
CENTRO-OESTE	11.659	11.437	11.658	12.163	13.039	13.870	15.559	15.104
Total	308.626	306.476	307.540	307.829	324.878	338.155	360.367	372.058

Fonte: Dados da RAIS/CAGED. Gatto, 2009.

A remuneração média do trabalho na atividade editorial reflete as desigualdades regionais, uma vez que os trabalhadores sudestinos apresentavam, em 2000 e 2007, as maiores remunerações médias. Em 2000, tomando-se a remuneração do Sudeste como referência, o trabalhador no Centro-Oeste recebia 69% deste valor, no Norte seriam 66%, no Sul equivalia a 63% e no Nordeste a 62%. Em 2007 os percentuais eram os seguintes: 67% para o Centro-Oeste, 66% no Norte, 68% no Sul e 63% no Nordeste (Quadro 5.5). Nota-se um patamar de rendimentos médios cerca de 50% superior no Sudeste, ao lado de rendimentos médios muito próximos entre si nas demais regiões. Ressalte-se que a desigualdade salarial no SPIE é inferior à existente entre as regiões, em termos de renda per capita.

Quadro 5.5 - Remuneração média nas atividades editorial, papel e gráfica, 2000 a 2007 (R\$)

Região/Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
NORTE	736,66	786,18	767,8	788,32	829,41	968,27	1.078,09	1.151,59
NORDESTE	690,62	735,83	756,7	827,3	875,36	890,65	1.032,75	1.100,48
SUDESTE	1.111,69	1.199,82	1.263,54	1.346,63	1.476,44	1.561,37	1.672,21	1.751,52
SUL	702,33	746,69	792,54	892,66	980,29	1.035,79	1.107,46	1.191,30
CENTRO-OESTE	773,51	827,41	869,65	894,09	945,65	1.012,20	1.072,23	1.173,41

Fonte: Dados da RAIS/CAGED. Elaboração de GATTO, 2009.

Dados da produção física do segmento editorial¹⁴⁹ revelam aumentos substanciais de títulos (74%) e exemplares (21%) de 1991 a 1998, seguidos por reduções percentuais para o período 1998–2007, respectivamente, de 8% e 13%, em valores aproximados (Quadro 5). Estes dados parecem indicar que os efeitos das transformações tecnológicas têm sido mais relevantes que a maior expansão da renda observada no segundo período.

Um dado preocupante é a tendência de redução na relação exemplares/títulos, o que sugere que a ampliação do número de novos títulos (que, em geral, apresentam maior tiragem inicial) representa uma estratégia empresarial para contrapor aquela tendência declinante, motivada por uma demanda total que não cresce no mesmo ritmo da especialização das revistas e pelas mudanças tecnológicas.

Os anos 1990 representaram a década da abertura comercial e privatizações, com redução das alíquotas e barreiras não-tarifárias, assim como liberalização das contas corrente e de capital, o que permitiu ao SPIE acesso ao maquinário e equipamentos importados barateados, possibilitando incorporação de tecnologia e elevação da produtividade. A crise cambial¹⁵⁰ de 1999 e a desvalorização do Real que se seguiu, impactaram a indústria, encarecendo o custo do papel e o preço final do livro.

O poder de barganha do governo, que adquire boa parte da oferta do mercado, e o acirramento da concorrência, reduzindo a margem de lucro e forçando uma baixa nos preços, resultaram, de 2000 a 2002, no aumento do número de exemplares vendidos mas sem que faturamento acompanhasse este desempenho (Quadros 5.6 e 5.7; Figura 4), tendência que é revertida recentemente.

¹⁴⁹ Disponíveis no site da Câmara Brasileira do Livro – CBL.

¹⁵⁰ A sobrevalorização cambial manteve-se como parte da estratégia de estabilização de preços, contudo um dos efeitos foi o crescente déficit comercial, culminando na crise cambial. A partir daí, a política foi revertida.

Quadro 5.6 - Produção de livro (1ª edição) das editoras no Brasil 1990-2007

Ano	Títulos	Exemplares
1990	22.479	239.392.000
1991	28.450	303.492.000
1992	27.561	189.892.128
1993	33.509	222.522.318
1994	38.253	245.986.312
1995	40.503	330.834.320
1996	43.315	376.747.137
1997	51.460	381.870.374
1998	49.746	369.186.474
1999	43.697	295.442.356
2000	45.111	329.519.650
2001	40.900	331.100.000
2002	39.800	338.700.000
2003	35.590	299.400.000
2004	34.858	320.094.027
2005	41.528	306.463.687
2006	46.026	320.636.824
2007	45.092	351.396.288

Fonte: GATTO, 2009 <http://www.cbl.org.br>. Acesso em 01/08/2009.

A balança comercial mostra um persistente desempenho negativo, com redução no *déficit* durante o período 2000-2004 (de depreciação cambial associada ao baixo crescimento) e recrudescimento no período mais recente (de apreciação cambial e elevado crescimento), impulsionado por uma tendência à expansão e modernização, logo, boa parte de sua demanda, tanto de material pronto como de bens de capital para a produção, é atendida pelo mercado externo (Tabela 1).

Figura 4: Faturamento indústria editorial - taxas anuais de crescimento nominal e real no período 1990-2007

FIG. 4 -> ESTÁ FALTANDO !!

Fonte: Dados do IPEA. Elaboração de GATTO, 2009.

Quadro 5.7 - Faturamento do Setor Editorial Brasileiro – 1990 a 2006

Período	Valor Nominal	Taxa Anual de crescimento nominal	Deflator (IPCA)* Cálculo de fim de período	Valor Real	Taxa Anual de crescimento real
1995	1.857.377.029,00	47,25	91,27	2.035.012.956,63	31,80
1996	1.896.211.487,00	2,09	95,03	1.995.283.451,87	-1,95
1997	1.845.467.967,00	-2,68	98,37	1.876.022.349,75	-5,98
1998	2.083.338.907,00	12,89	91,79	2.269.588.040,82	20,98
1999	1.817.826.339,00	-12,74	94,36	1.926.429.454,07	-15,12
2000	2.060.386.759,00	13,34	92,87	2.218.485.654,15	15,16
2001	2.267.000.000,00	10,03	88,86	2.551.062.741,59	14,99
2002	2.181.000.000,00	-3,79	91,49	2.383.831.894,87	-6,56
2003	2.363.580.000,00	8,37	92,94	2.543.227.304,72	6,69
2004	2.477.031.850,00	4,80	94,62	2.617.968.357,16	2,94
2005	2.572.534.074,00	3,86	96,95	2.653.357.305,59	1,35
2006	2.880.450.427,00	11,97	100,00	2.880.450.427,00	8,56

Fonte: GATTO, 2009. Ipeadata.

*Número índice gerado pelo Ipeadata.

Tabela 1 – Balança comercial brasileira de livros, jornais, gravuras e outros produtos gráficos (Valores Acumulados em US\$ FOB)– 2000 – 2008

Ano	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
2000	29.531.325	221.121.873	-191.590.548	250.653.198
2001	28.137.872	194.272.445	-166.134.573	222.410.317
2002	30.749.850	127.022.523	-96.272.673	157.772.373
2003	40.992.595	88.110.163	-47.117.568	129.102.758
2004	51.611.784	83.057.575	-31.445.791	134.669.359
2005	59.844.673	112.823.350	-52.978.677	172.668.023
2006	67.324.493	131.565.637	-64.241.144	198.890.130
2007	66.227.194	174.883.167	-108.655.973	241.110.361
2008*	47.462.601	138.550.323	-91.087.722	186.012.924

Fonte:GATTO, 2009. aliceweb

* de janeiro a setembro.

Os livros destinados ao ensino superior é um dos itens deficitários, tendo múltiplas causas: falta de profissionais para produção do conteúdo nacional, falta de interesse das editoras nacionais em publicá-los, ou, ainda, por um viés provinciano de considerar-se a produção estrangeira necessariamente superior à nacional¹⁵¹. Com o advento do comércio eletrônico, associado à isenção de impostos de importação¹⁵², as compras explodiram.

As grandes flutuações cambiais ocorridas no período 1999-2002 (depreciação) e 2003-2008 (apreciação) provocaram forte impacto na indústria gráfica, incentivando, no primeiro momento, tanto a modernização através de importações de maquinaria, quanto o endividamento externo, o que resultou em dificuldades financeiras devido ao baixo crescimento doméstico e a posterior desnacionalização, por fusões e aquisições estrangeiras. A líder mundial Donelley (norte-americana) liderou o processo de aquisições no Brasil, através da compra da Hamburg e da Gráfica Círculo do Livro. Seguindo esta estratégia, a Gráfica Melhoramentos foi adquirida pela Quebecor (canadense), segunda maior do mundo, e a consolidação de grupos mundiais, como Qualigraf/Plural e Globo/Cochrane.

¹⁵¹ Como no caso de manuais para cursos de graduação e pós-graduação, como é típico da área de economia, entre outras.

¹⁵² Em maio 2004, o governo editou uma medida provisória que instituiu um imposto de importação para vários produtos, inclusive livros, jornais e revistas. Formada por uma alíquota de PIS-COFINS de 9,25% do valor do bem importado somado ao frete (CIF), ao desembaraçar a mercadoria na alfândega, esta tributação afetava a maioria das empresas importadoras que, devido ao porte médio, usavam o lucro presumido como base de tributação, o que as impedia de serem compensadas ao calcular o PIS-COFINS pago sobre o faturamento, como ocorria com as grandes importadoras, optantes do regime de lucro real. Em dezembro de 2004 outra medida provisória isentou toda a cadeia produtiva do livro da tributação do PIS-COFINS.

Sob a ótica do padrão produtivo, a última década presenciou a substituição da base técnica mecânica, com a incorporação de impressoras planas, que, apesar da menor durabilidade, permitem a obtenção de maior qualidade e utilização de um número maior de recursos tecnológicos, a exemplo das impressoras rotativas e digitais, tecnologicamente mais avançadas e capazes de produzir em maior velocidade¹⁵³.

Quanto ao processo produtivo gráfico, os tipos de máquinas que se generalizam são as rotativas e as planas: as primeiras são mais rápidas, porém não compensa utilizá-las para baixas tiragens (o que é o caso geral na indústria brasileira) pois representam um custo de até US\$ 7 milhões (ABIGRAF, 2008) e mais recentemente surgiram rotativas *off set*, que produzem sem os custos das rotativas comuns (que desperdiçam muito papel, um custo que chega a 70% de uma publicação) e permitem a produção de baixas tiragens, sendo, portanto, recomendadas para o perfil médio da produção nacional. Para a produção de livros e revistas que possuem tiragens que vão de 10 a 15 mil exemplares, a qualidade da plana ainda é superior¹⁵⁴.

O quadro abaixo parece indicar que o ciclo de investimentos na indústria gráfica apresenta picos em intervalo de dez anos (1997 e 2007), havendo uma tendência de investimentos menores, que podem estar associados à reposição e modernização, após estes picos. O período mais favorável é o que vai de 1994 a 1997. A partir de 1998, há uma queda do montante investido, apenas retomando uma aceleração dos investimentos no período recente de maiores taxas de crescimento nacional, a partir de 2004, para em 2007 o investimento apresentar nível similar ao de uma década antes. Assim, a tendência mais recente é de crescimento dos investimentos acompanhando o PIB.

Quadro 5.8 - Investimento na indústria gráfica brasileira - 1994-2007

Ano	Investimento US\$ milhões
1994	701
1995	816
1996	696
1997	1.004
1998	617
1999	459
2000	517
2001	501
2002	399
2003	324
2004	348
2005	413,1
2006	419
2007	1.050

Fonte: GATTO, 2009. www.cbl.org.br, acesso em 25/10/2008.

Entre os empecilhos à atividade gráfica, alguns dos principais podem ser captados através de declarações do empresariado. Gatto (2009) lista declarações empresariais a este respeito, todas versando sobre a excessiva carga tributária¹⁵⁵, a falta de incentivos para a aquisição de equipamentos, que são em sua maioria importados, expondo o conflito de interesses entre o empresariado do SPIE (que deseja maquinaria moderna e barata, independentemente da origem¹⁵⁶) e a indústria brasileira de bens de capital, que se ressentem de perda de oportunidades de mercado, frente à concorrência dos importados. Esta é uma questão a ser resolvida a partir de uma política de desenvolvimento global, através da qual devem ser resolvidas, ou negociadas, as contradições entre os interesses de distintas frações do capital industrial nacional.

¹⁵³ Máquinas como as da Cameron, transformam rolos de papéis em livros com grande qualidade, contudo com custo ainda bastante elevado.

¹⁵⁴ Entrevista realizada na Universidade Federal de Pernambuco, dia 14 de novembro de 2008, Recife-PE. Gabriela Sultanum é formada em jornalismo e presta serviços para gráficas e empresas de publicidade.

¹⁵⁵ "No Brasil, o empresário começa a pagar impostos antes mesmo de produzir. Aqui se tributa investimento". (Mário César Martins de Camargo, presidente da ABIGRAF, www.abigraf.org.br, acesso em 15/08/2008).

¹⁵⁶ "Pagamos impostos sobre impostos, temos documentos que mostram que importamos equipamentos porque não temos similares nacionais, isso deveria contribuir para reduzir as taxas." (Mário César Martins de Camargo, presidente da ABIGRAF, www.abigraf.org.br, acesso em 15/08/2008).

A burocracia nas transações de empréstimos para a aquisição de equipamentos e falta de comprometimento após a conclusão de contratos de compra/venda de equipamentos, pois o empresariado se queixa que após fechado o negócio não se tem a mesma disposição para solucionar possíveis problemas¹⁵⁷. Em se tratando de área extremamente sensível a assimetrias tecnológicas (que determinam a hierarquia de poder de mercado, rentabilidade e competitividade de longo prazo), a atividade de assessoramento e supervisão tecnológica para aquisição de novos equipamentos, especialmente em se tratando de importação de tecnologias pouco conhecidas no país, mostra-se crítica para o sucesso de todo o processo de investimento: do fornecedor do crédito para investimento, à empresa que assume o passivo e a iliquidez dos bens adquiridos, passando pelo governo (que pode ter realizado renúncia fiscal), todos podem sofrer perdas financeiras e patrimoniais significativas, caso a escolha tecnológica seja equivocada¹⁵⁸.

A dificuldade principal, de forma genérica, está na capacitação gerencial, organizacional e tecnológica, pois, uma vez que a maioria numérica das empresas é de porte micro e pequeno, muitas vezes estas não têm acesso à informação e, pela baixa absorção de profissionais qualificados (especialmente no nível superior e pós-graduados¹⁵⁹), há uma insuficiente capacidade para aprendizado de novas tecnologias, especialmente as que se originam de equipamentos importados¹⁶⁰. Esta deficiente capacitação estende-se ao empresariado, uma vez que estes, em grande medida, necessitam de aprendizado técnico para determinação de custos (que tem crescido na produção e distribuição¹⁶¹) e preços de suas empresas¹⁶².

5.2.1. Direitos Autorais

Criada em 1988 para regular o mercado editorial e fornecer respaldo legal a todos os envolvidos e segurança jurídica aos autores, criadores e, principalmente, aos editores, a Lei 9.610, dos Direitos Autorais é concebida a partir da constatação que, em uma economia de mercado, a única forma de motivar as empresas a investir em capital produtivo e contratar escritores para produzir conteúdo editorial é oferecendo proteção legal para a propriedade intelectual, de todo e qualquer tipo, esteja ou não registrada em algum órgão governamental, admitindo sua reprodução apenas mediante autorização legal do autor ou de sua editora. Multa, julgamento penal e devolução dos valores arrecadados com a distribuição e venda ilegal da obra estão previstos na Lei.

Os direitos sobre propriedade intelectual vêm sendo questionados, inclusive por setores governamentais que compartilham da opinião que, seja devido à natureza meritória dos bens culturais, seja pelo fato empírico de que são os não-autores os maiores beneficiados pela legislação que protege a propriedade intelectual (como o direito exclusivo dado aos editores sobre as obras dos autores), há diversas tentativas de se modificar a lei. Entretanto não houve êxito até o momento, em parte devido aos interesses se misturarem nesta tentativa, uma vez que os grupos empresariais também buscam incorporar as diversas formas de uso e reprodução de obras e trechos no contexto da lei, alargando o universo do que pode ser privatizado.

5.2.2. O Mercado de Jornais

Conforme a World Association of Newspapers- WAN (Associação Mundial de Jornais), devido principalmente ao aumento das publicações gratuitas e das plataformas *online*, no ano de 2007 a circulação de jornais cresceu 2,57% levando as vendas diárias a 532 milhões de exemplares e 9,39% nos últimos cinco anos no mundo. Neste período, no Brasil a circulação aumentou 11,8%, para jornais pagos¹⁶³, ritmo mantido no primeiro trimestre de 2008, quando o crescimento foi superior a 8%.

¹⁵⁷ www.cbl.org.br, acesso em 12/08/2008.

¹⁵⁸ www.cbl.org.br, acesso em 12/08/2008.

¹⁵⁹ www.snel.org.br, acesso em 20/08/2008.

¹⁶⁰ www.abrelivros.org.br, acesso em 15/08/2008.

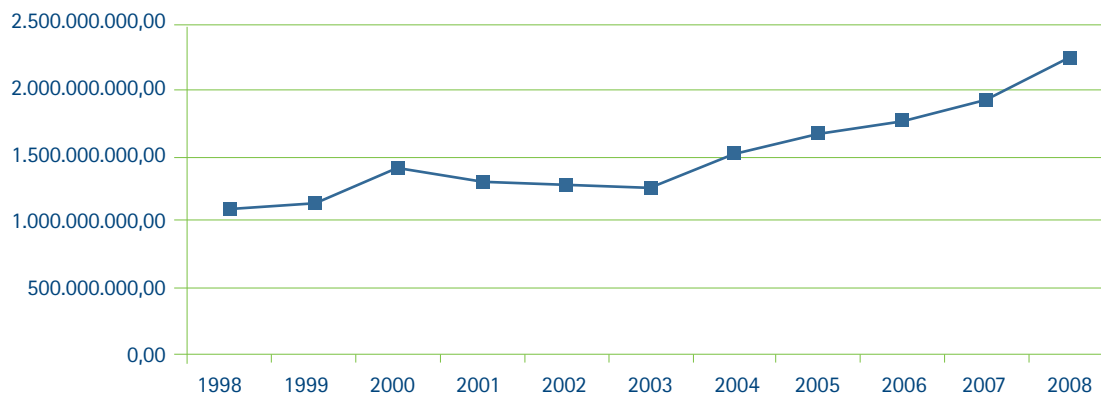
¹⁶¹ www.snel.org.br, acesso em 20/08/2008.

¹⁶² www.abrelivros.org.br, acesso em 15/08/2008.

¹⁶³ O Programa Jornal e Educação, parte importante da proposta do Governo Federal de estímulo à cultura, tem como ideal o fomento à leitura e cidadania, reunindo 62 empresas jornalísticas e volta-se para estimular as seguintes atividades: produção, reprodução e distribuição de textos de apoio na área de comunicação e educação; orientação permanente; realização de encontros nacionais anuais entre os coordenadores dos programas; fomento ao debate em torno da criação de uma política pública de educação para/pela mídia; pesquisas sobre resultados do uso do jornal na formação e desenvolvimento de crianças e adolescentes, entre outros públicos; produção de publicações sobre diversas áreas (Gatto, 2009).

O crescimento dos jornais brasileiros dá-se pelos jornais populares (menos de R\$ 1,00), mas também pela procura por espaços publicitários em um período de crescimento mais acelerado, como o observado desde 2004¹⁶⁴.

Figura 5 - Faturamento bruto de jornais no Brasil, de 1998 a 2008.



Fonte: GATTO, 2009. Projeto Inter-Meios (<http://www.projetointermeios.com.br>)

5.2.3. O Mercado de Revistas

Influenciado pelos novos padrões de consumo com a globalização e internacionalização do capital, e o padrão de extrema diversificação do mix de produtos mas dentro do *core principal* dos negócios, as editoras seguem uma estratégia de criação de revistas direcionadas para temas específicos, tais como, esportes radicais, selos, novelas, política, economia cultura, etc. A fidelização da clientela a partir do assunto tratado, exige do conteúdo das revistas a característica de ser acessível, essencial, objetivo e confiável, para que os leitores possam buscar nelas informações limitadas pelos demais meios de comunicação.

Assim, repetindo o padrão da produção de livros, a indústria de revistas tem se caracterizado pelo crescimento do número de títulos publicados e por novos segmentos, voltados a públicos específicos, usando uma estratégia de diferenciação de produtos como mecanismo compensatório à concorrência da produção digitalizada. Esta tendência é clara no Brasil, como demonstra o crescimento de títulos publicados: em 1997 foram 1,4 mil títulos, enquanto em 2005 este número foi de 3,7 mil.

A crise estrutural nesta indústria é ilustrada pelos dados do novo milênio: de 2000 a 2006 houve redução de aproximadamente 12% no número de exemplares (de 410 milhões de exemplares contra 394 milhões no último ano)¹⁶⁵, enquanto no período 2000/2008, a participação das revistas nos meios de informação reduziu-se de 10,6% para 7% (Figura 6). Os novos hábitos de consumo, o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e os ganhos de renda dos grupos sociais das camadas mais pobres, também são características da dinâmica desta indústria no Brasil.

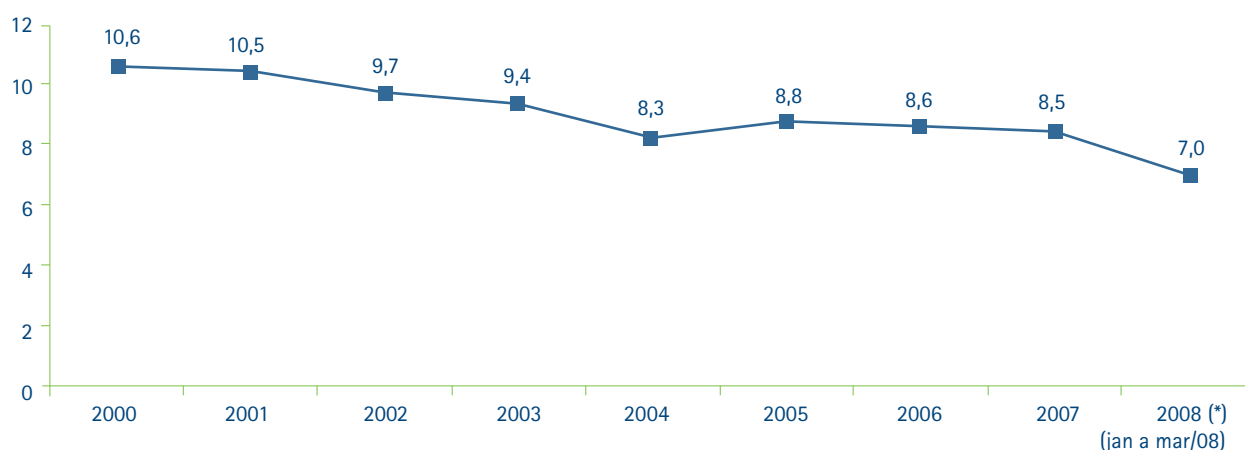
Apesar das reduções nas vendas físicas, o faturamento no mesmo período cresceu 50%, passando de 1,5 bilhão de reais para 2,6 bilhões, onde o aumento do preço médio de capa (70% de 2000 a 2006) buscou compensar a contração do mercado, estratégia que exige um aumento do grau de monopólio da indústria¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Associação Brasileira de Direitos Reprográficos (ABDR) prevê a criação de pastas virtuais com as bibliografias exigidas por cada disciplina, contendo versões digitais dos trechos exigidos pelo professor. É o projeto "Pasta do Professor", que visa substituir as cópias ilegais por exemplares legítimos. Os investimentos foram superiores a um milhão de reais, segundo a ABIGRAF, realizados por um consórcio de oito editoras à frente do projeto - representando 14 selos editoriais: Addison Wesley/Pearson Education/Prentice Hall, ArtMed/Bookman, Atlas, Campus/Elsevier, Forense, Guanabara Koogan, LTC, Manole, RT e Saraiva.

¹⁶⁵ www.cbl.org.br, acesso em 20/09/2008.

¹⁶⁶ www.cbl.org.br, acesso em 20/09/2008.

Figura 6 - Evolução da participação das revistas nos meios de informação, Brasil - 2000 a 2008.



Fonte: GATTO, 2009.

Os programas de apoio a publicações técnico-científicas, como o Programa Editorial CNPq e o Programa Editorial FAPESP, incentivam as revistas científicas por meio de editais e versões online, financiadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico. O apoio eletrônico inclui uma biblioteca eletrônica com periódicos científicos brasileiros (o SciELO) e o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas. Já a ABEC é uma associação que congrega pessoas físicas e jurídicas com interesse em desenvolver e aprimorar a publicação de periódicos técnico-científicos.

¹⁶⁷ Esta seção foi elaborada por Gatto, 2009, em estudo preparatório para este relatório.

5.3. Perspectivas de Médio Prazo para os Investimentos no Subsistema Editorial¹⁶⁷

Foi formulado pelo BNDES, em 2007, um cenário para o período 2009-2012 que não vislumbrava a gravidade da crise econômica mundial e nem suas repercussões na economia brasileira, algo que apenas ficou evidente ao longo de 2008. Desta forma, se já se constituiria em um desafio vislumbrar as perspectivas de investimento para indústrias que enfrentam um grau de transformação tão elevado quanto as "culturais", torna-se de altíssimo risco o exercício de apontar o que ocorrerá em um cenário de crise econômica. Desta forma, o que se buscará nesta seção é identificar os fatores determinantes dos investimentos (crescimento esperado da demanda, mudanças tecnológicas e pressão competitiva), conforme o observado em passado recente. Objetiva-se, assim, apontar os principais determinantes da dinâmica dos investimentos esperados, suas transformações estruturais e os efeitos destes investimentos para a economia brasileira.

5.3.1. Economia Brasileira

As perspectivas para o SPIE, no médio prazo, foram comprometidas por conta dos impactos da crise econômica, a exemplo de toda a indústria. Os efeitos da crise mundial na economia brasileira demoraram a se fazerem sentir, e, na indústria editorial este impacto foi ainda mais retardado, devido à natureza de suas vendas serem por encomenda e consignação, em grande medida, além do fato das compras governamentais de livros didáticos serem independentes da crise.

O desempenho negativo na produção, observado em 2008, segundo estudo da FIPE/SNEL/CBL (2009), alcançou a marca de (- 3,17%), o que representou uma produção de 11,2 milhões de livros a menos que os 351,4 milhões de 2007. Mas isto não significa que o consumo per capita brasileiro decresceu em 2008, pois as vendas, em exemplares, cresceram 5,64%, o que amplia o consumo per capita do cidadão brasileiro. O faturamento da indústria cresceu 6,56%, totalizando R\$ 2,43 bilhões pelas vendas de 211,5 milhões de exemplares. Quando a comparação se dá entre o 2º trimestre de 2009 e o mesmo período de 2008 observou-se uma redução de 10% no faturamento.

Desta forma, percebendo que a economia brasileira seria inevitavelmente impactada pela crise, e aproveitando-se da demora na manifestação de seus efeitos, supõe-se que a indústria deva ter reduzido preventivamente a produção e/ou o comércio deve ter reduzido o nível médio de estoques, com receio de um "encalhe" futuro, que não ocorreu.

Também ocorreu uma mudança no mix de produção, com crescimento absoluto (e relativo) dos títulos em 1ª edição, de 4,46%, alcançando 19.174 novos títulos, com tiragem também significativamente superior, em média 6.785, um crescimento de 10,96%, resultando, no conjunto, em uma expansão de 15,91% nos exemplares. Por outro lado, as reedições sofreram forte redução na tiragem média, de 25,6%, o que significou apenas 6.655 exemplares por título reeditado, inferior, portanto, à tiragem média dos novos títulos. Uma das causas, certamente, foi o forte crescimento do número de títulos reeditados, que alcançou 19,52% (31.955 títulos), apesar da igualmente significativa redução de 12,12% no volume produzido nas reedições, que ficou em 210,1 milhões de exemplares.

Por segmento, os Religiosos se destacaram: apresentaram a maior expansão em exemplares produzidos (21,8%), com 50,2 milhões de exemplares, embora a expansão nas vendas tenha sido proporcionalmente menor (15,75%) e o faturamento expandiu-se significativos 13,54%, alcançando R\$ 312,2 milhões, mas com preço médio R\$ 6,39.

Os Científico-técnico-profissionais foram líderes na expansão do número de títulos (34,5%), os livros didáticos contraíram as vendas (em exemplares) em 2,36%, em relação aos 75,3 milhões de 2007 (sendo as compras governamentais responsáveis por este resultado, uma vez que se reduziram em 5,6%, atingindo 121,7 milhões de exemplares) e contraiu-se a produção em 17,82%, mas ainda permanecem líderes, alcançando 34,76% do mercado, bem como no faturamento, com 41,06% do total (também por contribuição governamental, que ampliou o valor das compras em 19,61%, para R\$ 869,3 milhões).

O resultado líquido destes movimentos foi uma redução no preço médio dos livros, que se situou em R\$ 8,00, enquanto era de R\$ 8,58 em 2004, em preços correntes, sabendo-se que o preço médio dos livros adquiridos através do PNLD é de apenas R\$ 5,11 e representa 35% do faturamento da indústria e 49,4% dos exemplares. Por outro lado, o PNLEM ampliou o faturamento da indústria, pois expandiu seus gastos em expressivos 223,31%, com 242% de exemplares adquiridos, a um preço médio de R\$ 9,67. O PNLA, por sua vez, contribuiu com R\$ 11,8 milhões para o faturamento da indústria, comprando 1,7 milhão de exemplares e outros órgãos governamentais adquiriram 7,3 milhões de exemplares, a um custo de R\$ 76,5 milhões.

As Obras Gerais, que alcançaram R\$ 642,2 milhões em faturamento, tiveram a menor expansão percentual neste item (2,56%), mas o maior crescimento em exemplares vendidos (19,76%), totalizando 77,3 milhões de unidades comercializadas.

Os jovens e crianças parecem representar o público consumidor mais promissor, enquanto oportunidades de mercado para novos investimentos em conteúdo. De acordo com a FIPE (2009), houve uma expansão de 14,02% no número de títulos voltados ao público infantil entre 2008 e 2007, bem como, ocorreram 41,88% novos lançamentos de obras de literatura juvenil. Foram 4,95% a mais de livros infantis e 9,26% a mais de livros juvenis do que em 2007, em um universo total que encolheu 3,17% em 2008, como já afirmado.

A Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, de 2007, estimou o público consumidor de livros no Brasil em 95,6 milhões, dos quais cerca de 39% teriam entre cinco e 17 anos, uma faixa etária em que são os pais e outros familiares os principais responsáveis pela aquisição dos livros. A maior parte deste consumo, como esperado, é feita por exigência da escola, cabendo à iniciativa própria somente 0,9 livro entre os leitores de até 10 anos, 1,4 na faixa dos 11 aos 13 anos e 1,6 entre os jovens de até 17 anos.

(i) Determinantes da dinâmica dos investimentos esperados

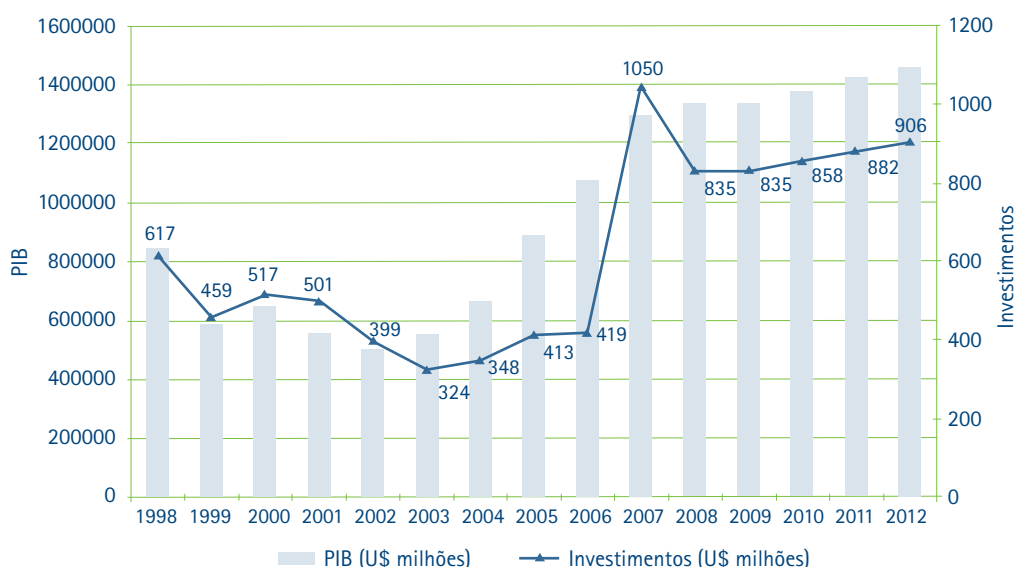
O crescimento do setor editorial, como visto, é função de três fatores determinantes:

- i) A dinâmica tecnológica, que tendencialmente transformará a base técnica e o suporte textual, do papel para o meio digital, afetando as expectativas de rentabilidade de longo prazo para diferentes trajetórias tecnológicas. O comércio eletrônico, a disponibilidade de obras em *websites*, o aperfeiçoamento e diversificação de áudio-livros, o livro eletrônico, leitor de livro eletrônico, o livro adaptado à leitura em celulares e a universalização da inclusão digital são mecanismos de intensificação desta tendência..
- ii) O ritmo de crescimento do PIB, que tenderá a ser arrefecido no médio prazo, em decorrência dos efeitos depressivos da atual crise econômica global;

- iii) Das transformações na esfera regulatória, afetando o processo de concentração de grupos empresariais, bem como a participação do capital estrangeiro, junto à incorporação de práticas produtivas e gerenciais, e do direito de propriedade intelectual, o que faz este fator interdependente da dinâmica tecnológica;
- iv) Do surgimento de "novos atores" empresariais, com a tendência à formação de grandes grupos, de capitais estrangeiro e nacional, voltados principalmente para segmentos literários mais rentáveis, incorporando livrarias e provedor de internet banda larga. O espaço para surgimento de pequenas empresas, associadas a nichos específicos de mercado, que associam seu nome a um caráter cultural como estratégia de mercado.
- v) Da nova geografia dos investimentos, induzida pelas políticas programadas pelo governo para distribuição de livros, que no médio prazo não produzirão alteração significativa na distribuição da produção tangível, concentrada em São Paulo e em quatro outros estados principais (RJ,RS, MG e PR).
- vi) Da distribuição de renda, em termos funcionais, regionais e pessoais, afetando a capacidade média de consumo, especialmente com o acesso das camadas sociais mais carentes ao hábito da leitura e o consumo de livros e revistas.

Para o conjunto destes efeitos, GATTO (2009) estimou o crescimento esperado do PIB brasileiro e dos investimentos na indústria editorial, projetando um crescimento lento para o médio prazo (gráfico abaixo).

Gráfico - evolução e expectativas do PIB e investimentos da indústria editorial brasileira: 1998 a 2012.



Fonte: elaborado a partir de GATTO, 2009.

A aceleração deste ritmo de expansão poderá ser observada caso haja um crescimento dos canais de comercialização, com ampliação do número de livrarias, que representavam 47,7% das vendas totais em 2007, e com o sucesso de programas de inclusão digital, potencializando o mercado de vendas *on line*, o comércio nos supermercados, as vendas porta a porta e as associadas à aquisição de jornais.

Para o médio prazo não se espera expansão generalizada da capacidade instalada, apenas expansão do grau de utilização e modernização, acompanhando o processo de inovação mundial. O déficit da balança Comercial editorial marcou o período de 2000 a 2008, intensificando-se em 2000, 2001 e 2007. A reversão deste déficit a médio prazo mostra-se difícil, especialmente diante da apreciação cambial que tem marcado a economia brasileira (Tabela 1).

5.4 Cenário Desejável ou Visão de Futuro

Assume-se que o futuro desejável e factível para o perfil produtivo, tecnológico, mercadológico e cultural seja caracterizado pelos seguintes aspectos:

- a) Composto por grandes editoras nacionais, mas evitando-se a excessiva concentração de mercado, ou seja, deseje-se o crescimento das unidades produtivas, para que se obtenham economias de escala, que permitam a redução de custos, mas com a desconcentração da produção e do mercado, de tal forma a que os ganhos de eficiência se transmitam aos consumidores, através do barateamento do preço final. Isto exigirá a criação de incentivos para o crescimento das médias e pequenas empresas, paralelamente à ampliação das grandes empresas. Para quantificar este objetivo, recomenda-se a utilização do índice de concentração HH como parâmetro.
- b) Tecnicamente, as empresas líderes e o conjunto de empresas seguidoras (médias e pequenas) devem migrar progressivamente do suporte textual à base do papel para o meio digital. A indústria já se encontra adaptada à produção textual por meio digital, bem como a editoração, diagramação e programação do processo produtivo (por equipamentos eletrônicos). Entretanto, a impressão predominante ainda se dá no formato de papel, o que torna a indústria gráfica, intensiva em capital e em escala, um elo diretamente ligado à indústria editorial. Mas a dinâmica tecnológica provocará o desligamento destes setores, reconfigurando drasticamente a cadeia produtiva, aproximando-a das demais indústrias culturais: a fonográfica e a audiovisual. Com a mudança da base técnica do suporte textual, a indústria gráfica sofrerá uma forte redução em suas possibilidades de crescimento e valorização.
- c) A indústria editorial tenderá a partilhar os suportes e os veículos de comunicação das indústrias fonográfica e audiovisual (televisor-televisão, celular-telefonia e computador-internet, agravado pela esperada convergência tecnológica entre estes suportes) e, desta forma, transformar a dinâmica competitiva: tendência de fusões e aquisições ampliada entre os grupos econômicos dominantes nas indústrias culturais, pela homogeneização da base técnica digital. A universalização do processo de inclusão digital exigirá uma alteração na Política de Compras Públicas, através de programas como o PNLD. O Governo deverá induzir a conversão tecnológica através da compra progressiva de livros didáticos digitalizados, os quais serão utilizados pelos alunos através de terminais de computadores, o que eliminará os custos de impressão, tornará o reaproveitamento do material didático infinito, as atualizações contínuas (pois não será necessário reimpressão). Os editais deverão prever um valor pela obra original e um contrato de manutenção e atualização.
- d) Culturalmente, a política pública deverá favorecer e incentivar a produção regional e local, estabelecendo exigências de regionalização e de participação de autores locais, permitindo aos professores a manipulação de parte do material didático: a construção de exemplos específicos ao local, tal como previsto pelo método Paulo Freire, a utilização de listas de exercícios, a descrição e caracterização geográfica a partir de estudos locais, a utilização das formas linguísticas enraizadas localmente, a ênfase em aspectos históricos relevantes na dimensão local (a história do município, sua fundação, personalidades e fatos históricos relevantes).
- e) Adicionalmente, a política governamental deverá estimular a compra de livros paradidáticos locais, financiar bibliotecas em pontos de cultura e estimular produtores de outras linguagens (audiovisual, cênica, plásticas) a produzir editorialmente. Os grupos sociais minoritários devem ser, especialmente, favorecidos pelas políticas, permitindo sua expressão política em larga escala na sociedade.

5.4.1. O Mercado Gráfico-editorial – Uma Análise de Longo Prazo

Para o longo prazo, as perspectivas de investimento mostram-se extremamente incertas, em suas várias dimensões: volume, perfil, distribuição espacial, origem do capital, características dos mercados. A única certeza parece estar na tendência à progressiva intangibilidade do suporte textual, devido à digitalização, e crescente importância da produção do conteúdo editorial na geração de valor, intensificando o papel da cultura e da capacitação dos recursos humanos na elevação da competitividade.

Desta forma, entre os demais determinantes da dinâmica dos investimentos esperados, pode-se supor como razoável a expectativa de manutenção da tendência de crescimento econômico nacional, superior à média mundial, com redução das desigualdades funcionais e regionais de renda, bem como, a aceleração das transformações tecnológicas em curso e massificação do acesso aos meios de comunicação e via internet em banda larga (ou sua sucedânea).

O padrão de concorrência parece tender a replicar o modelo da indústria fonográfica, o que implicará em uma ampliação dos pontos de vendas, tendências de terceirização de etapas e formação de parcerias, conflito no tocante à definição da escala e escopo da proteção aos direitos de propriedade intelectual, bem como a massificação do consumo, especialmente na forma "não-paga".

A reforma e unificação ortográfica permitirá uma ampliação do mercado internacional, que permitirá um maior acesso ao mercado dos países língua portuguesa, bem como pela crescente influência econômica (decorrente do maior crescimento relativo do PIB frente à média mundial), implicará em um maior interesse geopolítico e comercial pela língua portuguesa.

No tocante às transformações engendradas pelos investimentos, a expectativa de uma torrente de novos produtos, dando continuidade à tendência de médio prazo, acompanhando a tecnologia e os novos meios de informação e comunicação. As grandes empresas deverão seguir o padrão de centralização e concentração, através de fusões e aquisições, em busca de defesa contra as transformações tecnológicas.

A redução da concentração regional da produção, resultante das facilidades produtivas da digitalização do conteúdo, associada às políticas governamentais de indução de atores locais e da produção de conteúdos regionalizados. A ampliação da capacidade instalada no segmento editorial deverá ser contraposta à menor participação, relativa, dos investimentos nas gráficas em vista das tendências tecnológicas de redução do suporte de papel para os produtos da indústria como um todo.

Efeitos do Investimento sobre a Economia

O fluxo de comércio de produtos editoriais será uma incógnita, pois dependerá, entre outras variáveis, das formas de controle e aferição do comércio virtual, que permite o envio de conteúdo sem necessidade de formas de transporte físico. Da mesma forma, a geração de emprego é de difícil especificação, uma vez que até mesmo as formas de ocupação e o papel do assalariamento tornam-se instáveis no âmbito deste novo paradigma.

5.4.2. Políticas e Incentivos no Brasil

Algumas das políticas públicas mais recentes de fomento ao setor gráfico-editorial estão na Lei Rouanet, consolidadas no mandato de Fernando Collor de Melo em 92, e que engloba ações voltadas aos segmentos pertencentes ao setor cultural. Através do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), recursos são captados e canalizados para os segmentos abrangidos. Tais recursos são provenientes do Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e outros incentivos. Estes últimos podem ser concedidos por pessoa física ou jurídica, com desconto de renda de até 4% para empresa e 6% para pessoa física.

A captação do FNC vem de empresas e setores autorizados, com 1% de arrecadação dos fundos regionais de investimento e 3% provenientes das loterias. Sobre a referida Lei, Rosa e Oddone (2006:187) afirmam que "embora bastante abrangente nas suas ações, a Lei Rouanet recebe várias críticas quanto à sua eficácia e à concentração das ações nas regiões Sudeste e Sul, onde estão situadas as grandes empresas que têm, de fato interesse em financiar projetos culturais. Na área editorial, quase que exclusivamente livros de arte são contemplados e, mais recentemente, projetos de livros em Braille".

Outras atuações públicas surgiram através de leis de aplicação mais restrita, a exemplo da Lei do Direito Autoral (9.610/98) e a Política Nacional do Livro (Lei 10.753/2003), onde o governo se propõe a criar e implementar projetos de apoio ao livro e estímulo à leitura. Adicionalmente, programas os mais diversos surgiram com o propósito de fomentar o mercado, sendo alguns destes: Pró Leitura, Programa Nacional de Incentivo à leitura (Proler), Fome do Livro e Vivaleitura e Programa Nacional de Biblioteca Escolar (PNBE).

Especificamente com relação ao fornecimento de obras didáticas às escolas das três redes de ensino nacional (federal, estadual e municipal), entidades comunitárias e filantrópicas e entidades parceiras do Brasil Alfabetizado, o Governo realiza três programas: Programa Nacional do Livro Didático (PNLD); Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio (PNLEM), e; Programa Nacional do Livro Didático para a Alfabetização de Jovens e Adultos (PNLA).

Os programas são executados pelo FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação) que realiza a compra dos livros e repassa as escolas beneficiadas, sem nenhum tipo de repasse. O quantitativo dos livros é definido pelo censo escolar e os recursos vêm do Orçamento da União, principalmente da arrecadação do salário-educação. Os livros são gratuitos, abrangendo conhecimentos de língua portuguesa, matemática, ciências, história, biologia, química e geografia, além de cartilha de alfabetização, e distribuídos para alunos de todas as séries da educação básica e para os matriculados no Programa Brasil Alfabetizado. Os alunos com deficiência visual, recebem os livros em Braille.

O PNLD é o programa mais antigo dos executados pelo Governo Federal. Iniciado em 1985, é voltado ao ensino fundamental público, incluindo as classes de alfabetização infantil. Já o PNLEM foi implantado em 2004, como uma ampliação da área de atuação do PNLD, com a distribuição dos livros didáticos para todos os alunos de ensino médio do país. Estes dois programas são executados praticamente da mesma forma. Inicialmente as inscrições das editoras são abertas através de edital publicado no Diário Oficial da União, seguido de uma avaliação pedagógica dos livros selecionados para selecionar apenas os que atingem as exigências técnicas e físicas do edital, essa seleção é realizada pela Secretaria de Educação Básica. Só então os livros são disponibilizados no Guia do livro para um processo democrático de escolha, com a opinião de diretores e professores de escola.

O PNLA foi criado em 2007 para a distribuição de obras didáticas para a alfabetização de pessoas com mais de 15 anos. O principal objetivo é cumprir com o Plano Nacional de Educação, erradicando o analfabetismo em maiores de 15 anos até 2011. Em 2008, o programa está sendo financiado com recursos do orçamento do Ministério da Educação.

A Política Nacional do Livro abrange questões que vão desde instrumentos de incentivo à leitura até canais de comercialização de livros, passando por linhas de crédito específicas para editoras e distribuidoras. Neste aspecto, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) assume papel fundamental no estímulo à cadeia produtiva do livro, estabelecendo regras e parâmetros para liberação de crédito. Há grande disputa no mercado entre editoras nacionais e estrangeiras para atender aos programas, dada a soma de recursos envolvida.

Ademais, vale salientar que o governo federal por intermédio do BNDES lançou em 1999 e 2000 o “Programa Fernando de Azevedo de Apoio à Indústria do Livro”, baseado em um estudo elaborado pelo SNEL, BNDES, Academia Brasileira de Letras, Ministérios da Cultura e do Desenvolvimento, com o objetivo de desenvolver o setor editorial brasileiro, priorizando a edição de produtos ligados à cultura brasileira, como obras gerais técnicas, científicas e profissionais, englobando todo o processo de produção e comercialização dessas obras. Os recursos giravam em torno de R\$ 100 milhões. O programa esteve à disposição durante o ano de 2000, porém só recebeu cinco solicitações. Este programa apresentava condições adequadas ao ciclo da indústria editorial, ao contrário do financiamento dos bancos privados: Prazo era de quatro anos; Dois anos de carência; Juros compostos pela TJLP (taxa de juros de longo prazo), acrescida de 2,5% e da taxa de risco.

Os recursos do Programa Fernando de Azevedo estiveram disponibilizados para a aquisição de direitos autorais, traduções, revisões técnicas, incluindo livros em Braille, audiolivros, CD-ROMs. Medida ainda importante que favorece o mercado editorial é lei de desoneração fiscal, sancionada no ano de 2004, e que isenta do pagamento do PIS/Confins/Pasep as atividades de produção, comercialização e importação de livros, na expectativa de reduzir o preço do livro. A partir desta lei, espontaneamente, iniciou-se um movimento de contribuição dos empresários de 1% do resultado das vendas de livros, para geração do Fundo Pró-Leitura, cujo objetivo é atuar em prol do incentivo à leitura através de projetos específicos.

Quadro 8 - Venda de livros ao governo por programa (em milhares de exemplares)

Ano	PNLD	PNBE
1999	64.161	3.924.000
2000	133.552	3.728.000
2001	102.000	60.923.940
2002	77.500	21.082.880
2003	110.100	49.034.192
2004	111.189	-
2005	50.649	5.918.966
2006	102.521	9.181.215

Fonte: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação.

Em relação às compras realizadas, tem-se que o Programa Nacional do Livro Didático – PNLD responde pela maior parte dos pedidos governamentais, em valores e em milhares de exemplares, muito embora a irregularidade dos pedidos seja característica marcante desse Programa (Quadros 8 e 9).

Quadro 9 - Gastos dos programas em R\$ milhões

Programa	2006	2007
PNLD	563,7	661
PNLEM	121,9	221

Fonte: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação.

A participação do Governo vem caindo no mercado, em milhões de exemplares adquiridos: em 1995 as vendas ao governo somavam 130 milhões, enquanto as vendas para o mercado equivaliam a 244; já em 2005 esses números passaram, respectivamente, para 88 e 270 milhões. Ou seja, a participação do governo passa de 53% para 32% do mercado (ABIGRAF, 2008).¹⁶⁸

5.5. Uma Política Pública para o Sistema Produtivo das Indústrias Culturais

1. VISÃO DE FUTURO OU O LONGO PRAZO DA INDÚSTRIA

Assume-se que o futuro desejável e factível para o perfil produtivo, tecnológico, mercadológico, social e cultural do SPIC seja caracterizado pelos seguintes aspectos:

f) Composto por um conjunto de empresas diversificadas por porte, origem do capital, segmentos de mercado e aparato regulatório:

i. grandes empresas

1. Na indústria editorial com RC4 (Razão de Concentração das quatro maiores empresas) inferior a 20% e RC8 inferior à 30%, uma fração significativa deste mercado (> 60%) necessariamente de conteúdo nacional;
2. Na indústria musical com RC4 (Razão de Concentração das quatro maiores empresas) inferior a 40% e RC8 inferior à 50%, uma fração significativa deste mercado (> 80%) necessariamente de conteúdo nacional;
3. Na indústria do cinema com RC4 (Razão de Concentração das quatro maiores empresas) inferior a 50% e RC8 inferior à 60%, uma fração significativa deste mercado (> 40%) necessariamente de conteúdo nacional;
4. Na indústria da TV por assinatura com RC4 inferior a 50% e RC8 inferior à 80%, uma fração significativa deste mercado (> 25%) necessariamente com conteúdo nacional e independente;
5. Na indústria da TV aberta com RC4 inferior à 50% e RC8 inferior a 70%, uma fração significativa deste mercado necessariamente com conteúdo nacional (> 80%), independente (> 40%) e regional (>30%);

ii. deve-se buscar garantir que os ganhos de eficiência se transmitam aos trabalhadores, através de participação nos lucros, ou aos autores, por elevação de seus direitos autorais, ou aos consumidores, através do barateamento do preço final, e evitar-se a excessiva concentração de mercado, para a qual não haja justificativas em ganhos de produtividade, mas meramente ganhos pecuniários ou decorrentes do controle sobre canais de distribuição e comercialização. Desta forma, um aparato regulatório deverá ser desenvolvido para impedir ou limitar processos de fusão e aquisição entre grandes empresas ou destas em relação às empresas de menor porte. A defesa da "grande empresa nacional" não deve ser critério para relaxamento destas restrições, pois para conter o controle externo da produção local a limitação deve se dar diretamente sobre a origem do capital e não pela formação de um grande oligopolista nacional.

iii. criação de incentivos para o surgimento e crescimento das médias e pequenas empresas, paralelamente à existência das grandes empresas, de tal forma que sejam significativos e eficientes os mecanismos de contestação do excessivo poder de mercado.

iv. Garantia da presença de empresas de capital majoritariamente nacional, estatal ou privado, inclusive e prioritariamente entre o subconjunto de grandes empresas líderes do sistema produtivo, de forma a aumentar o grau de aderência das estratégias empresariais aos objetivos sociais e culturais das Políticas Públicas, bem como, ampliar as repercussões sobre a indústria nacional, especificamente: a inovatividade, modernização, emprego de qualidade, internalização da renda e competitividade exportadora.

¹⁶⁸ Pelo que se sabe, o faturamento médio obtido com as compras do Governo no geral, é inferior ao obtido com os pedidos de segmentos privados, uma vez que o primeiro utiliza o poder de compra a seu favor. Assim, as editoras, por sua vez, repassam o custo dessa operação para a comercialização com o setor privado, principalmente para os alunos das escolas privadas.

- g) Tecnicamente, as empresas líderes e o conjunto de empresas seguidoras (médias e pequenas) devem migrar progressivamente do suporte físico (papel, CDs, DVDs) para o meio digital. A reconfiguração drástica das cadeias produtivas significará a desmobilização da indústria gráfica e da produção física de CDs e DVDs.
- h) Os sistemas produtivos tenderão a partilhar os suportes e os veículos de comunicação (televisor, celular e computador e outras mídias) e, desta forma, transformar a dinâmica competitiva: tendência de fusões e aquisições ampliada entre os grupos econômicos dominantes nas indústrias culturais, pela homogeneização da base técnica digital. A universalização do processo de inclusão digital exigirá uma alteração na Política de Compras Públicas, através de programas como o PNLD, com a compra progressiva de livros didáticos digitalizados, os quais serão utilizados pelos alunos através de terminais de computadores, o que eliminará os custos de impressão, tornará o reaproveitamento do material didático infinito, as atualizações contínuas (pois não será necessário reimpressão). Os editais deverão prever um valor pela obra original e um contrato de manutenção e atualização.
- i) Reconhecendo a importância da preservação da diversidade cultural, a política pública deverá favorecer e incentivar a produção regional e local.

2. FOCOS DA POLÍTICA PÚBLICA CULTURAL

A Política para o SPIC deverá ser formulada a partir de Focos Prioritários, os quais constituirão a finalidade última das propostas, enquanto as metas de crescimento, exportações e inovatividade são as estratégias possíveis para alcançá-los.

a) Grupos Sociais Vulneráveis: A capacidade de expressar-se politicamente é uma condição estritamente necessária para que grupos, comunidades ou classes sociais possam difundir suas idéias, sua visão de sociedade, exteriorizar suas necessidades e ambições e construir influência nas esferas e espaços de poder. Desta forma, a Política deverá conduzir a evolução da indústria no sentido de fortalecer os espaços e canais de expressão cultural por meio da produção editorial, musical e audiovisual, em suas diversas formas.

b) Desconcentração Regional: a concentração territorial da renda, em suas diversas formas, (salários, lucros, juros e aluguéis), está associada à concentração da propriedade e da produção nestes mesmos territórios. Não é possível combater a desigualdade regional a partir de transferências de renda, se estas não forem direcionadas à construção de capacidades produtivas e de conteúdo. Superar o caráter "compensatório" das políticas de transferência de renda pressupõe que a ação pública transforme a realidade da concentração regional da produção, o que implica, no caso das indústrias culturais, o fomento à instalação de novas unidades produtivas nas Regiões periféricas do país (Norte, Nordeste e Centro-Oeste) em ritmo e amplitude superior às das demais Regiões (Sul-Sudeste). Desta forma, será possível internalizar, nestas regiões, parcela crescente dos rendimentos oriundos do Sistema Produtivo das Indústrias Culturais. Como consequência, a estrutura produtiva e de mercado nestas regiões periféricas sofrerá um intenso processo de transformação, o que afetará o conteúdo e a intensidade da produção, com rebatimento na estrutura de poder político regional e intrarregional.

c) Socialização da Produção e da Fruição Cultural: independentemente da origem e da condição social, todos os cidadãos devem ter amplas possibilidades de expressar suas idéias, sentimentos e criatividade, bem como, de ter acesso e condições de fruição da produção cultural de sua comunidade e da sociedade em qualquer escala (local, nacional ou mundial). A construção de um cidadão com larga formação educacional, técnica e cultural será cada vez mais uma condição indispensável para o sistema econômico, tanto enquanto produtores, quanto usuários das novas tecnologias. Desta forma, as Políticas devem favorecer a proliferação de novos produtores em todas as indústrias do Sistema Produtivo Cultural, através da crescente disponibilidade de meios produtivos, de distribuição e comercialização de alta qualidade e a baixo custo.

3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1) Incentivar os investimentos (estratégicos, ou para atender a demanda de mercado), buscando incrementar

- a) A taxa de inovatividade no SPIC e no demais sistemas produtivos da economia;
- b) Expandir as exportações intensivas em conteúdo, gerar empregos de boa qualidade e expandir a renda internamente,
- c) Mudar a estrutura econômica nacional: base técnica (física para digital), distribuição territorial dos investimentos (do Sul-Sudeste para o Norte-Centro-Oeste-Nordeste), distribuição funcional da renda (entre lucros e salários), desconcentração dos mercados (redução do poder oligopólico, especialmente na etapa da distribuição e comercialização do audiovisual, editorial e fonográfico).

2) Formar uma sociedade com melhor conteúdo cultural:

- a) Capaz de usufruir das diversas expressões culturais
- b) Capaz de produzir e expressar esta diversidade,
- c) Construindo cidadãos que possam ser mais produtivos (economicamente) e solidários (socialmente), contribuindo para reduzir os problemas sociais

3) Promover as diversas formas de propriedade intelectual, respeitando-se o espaço do privado (individual e coletivo) e do público (comunitário ou estatal), criando-se uma crescente capacidade de acesso aos meios de produção cultural a toda a sociedade, evitando a centralização destes meios em um número reduzido de empresas ou conglomerados, e permitindo a reprodução das diversas formas de produção cultural:

- i) Para o auto-consumo, como forma de expressão individual.
- ii) Para geração de excedentes para troca, para preservação dos laços comunitários e fonte complementar de rendimentos.
- iii) Para o mercado, como forma de potencializar o acesso amplo e os ganhos de produtividade para o SPIC e seu transbordamento para toda a economia.

As Políticas devem, de forma esquemática, seguir o seguinte modelo:

Focos da política	Desenvolver a produção cultural nacional, buscando desconcentrar especialmente as unidades produtivas, para fortalecer a diversidade regional da produção cultural, facilitar o acesso aos meios de produção aos grupos sociais mais vulneráveis, propiciando condições de reprodução de seus valores e idéias, bem como tornar a capacidade de produção e fruição da cultura, em suas formas distintas, acessível a toda a população brasileira, gerando emprego, renda e o fortalecimento da cultura nacional.			
objetivos	Incentivar os investimentos, públicos e privados, na ampliação da produção e difusão cultural, nacional e regionalmente.	Ampliar e democratizar o acesso aos meios de produção e fruição cultural	Aumentar as exportações do produto cultural brasileiro	Estimular a digitalização da produção e consumo cultural, beneficiando-se do processo de convergência digital
Metas audiovisual	Audiovisual / PIB De 0,7% em 2007 para 2,1% em 2022 Produção regional proporcional à população	90% da População com acesso banda larga a conteúdo audiovisual Ingressos <i>per capita</i> de 0,5 p/ 1,0 25% de conteúdo nacional no cinema	Audiovisual / Exportações De 0,13% em 2006 para 0,7%	Ser referência internacional em softwares de interface para TV digital e IPTV Tornar-se produtor e exportador de displays, assim como de chips de aplicação em audiovisual
Metas Editorial	25% da produção com conteúdo regional	Leitura per capita de 4 livros/ano		Massificar a produção de textos através da TV e computadores
Metas Música	30% de regionalização	Acesso ao conteúdo digital, em todas as mídias	Eliminação do déficit	Massificar a produção digital Estimular as apresentações ao vivo

4. PROCESSOS, MECANISMOS E INSTRUMENTOS DE EXECUÇÃO DAS POLÍTICAS

1) As micro e pequenas empresas podem ser vistas, individualmente, como aglomeração de potenciais produtores (seus trabalhadores), uma vez que:

- a. A pequena divisão interna do trabalho permite um pleno conhecimento de todas as atividades da empresa: produtiva, gerencial, tecnológica, comercial e financeira;
- b. Crescente facilidade de entrada no mercado, decorrente da redução nas barreiras de capital e tecnológica, proporcionada pelo efeito conjunto da miniaturização, barateamento e sofisticação dos equipamentos eletrônicos;

As características anteriores capacitam os trabalhadores destas empresas a se tornarem também produtores, desde que:

- i) Haja disponibilidade de liquidez, nas condições adequadas aos demandantes;
- ii) Estes possuam boa formação educacional, técnica e empresarial;
- iii) As barreiras na distribuição e comercialização sejam reduzidas.

Desta forma, o BNDES deve construir instrumentos de disponibilização de recursos financeiros a microprodutores vinculados formalmente a alguma instância pública (ente governamental, instituições como SEBRAE, IFES, etc.) de tal forma que os cidadãos possam definir livremente sua forma de inserção na produção cultural, seja como trabalhador, seja como produtor ou usuário.

A exemplo do Pró-Livro, que viabiliza financiamento para empresas da cadeia produtiva de livro por meio de créditos especiais e uso do cartão BNDES para suprimentos, o BNDES deve criar novas linhas especiais de financiamento (em associação a instituições de atuação especializada a estas empresas, tais como o SEBRAE, e a comunidades, tais como os Pontos de Cultura do MinC) para aquisição de equipamentos de base digital, estimulando a inclusão digital e a digitalização da sociedade. Estas ações devem estar associadas às Políticas específicas de apoio à indústria eletrônica nacional, pois permitem ampliar o mercado interno para bens eletrônicos de conteúdo digital

2) Redução de carga fiscal para MPEs deve ter como condição a educação e qualificação da força de trabalho, estimulando trabalhadores e empresários a promoverem a capacitação do pessoal ocupado. Desta forma, a partir de uma base fiscal comum a todas as MPEs (e inferior às das maiores empresas), reduções incrementais seriam concedidas a empresas que empregassem trabalhadores com crescente grau de instrução formal (alfabetização, ensino fundamental, médio e superior). O objetivo é, de um lado, induzir as MPEs a basear sua competitividade na qualificação dos trabalhadores e não em suas condições de pobreza, e, de outro, estimular a fruição de bens culturais, na medida em que níveis mais elevados de educação formal estão associados a maior consumo destes bens.

3) Compatibilização da expansão das microempresas com a sua sustentabilidade econômica (preço suficientemente elevado para remunerar o trabalho e o baixo investimento) exige regulação do mercado para impedir a tendência à concentração:

- a. Grandes produtoras devem, obrigatoriamente, adquirir um percentual da produção das microempresas independentes, de forma a garantir a diversidade nos tipos de produção, bem como contribuir para a sustentabilidade econômica das MPEs;
- b. Internet, celulares e tv digital como canais de distribuição da produção digital devem ser regulados para evitar estratégias de grandes grupos para concentrar mercado.

4) Governos federal, estadual e municipal devem utilizar seu poder de compra para dar sustentabilidade econômica aos microempresários:

- a. A exemplo dos orçamentos para Ciência e Tecnologia, vincular orçamento da cultura, em geral, à receita tributária. A PEC 150 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.
- b. Associar às compras públicas mecanismos de apoio à produção e modernização das produtoras selecionadas, particularmente aquelas localizadas nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.
- c. Entre os critérios técnicos dos editais de compras públicas, deve-se incluir o favorecimento à regionalização da produção, para induzir a desconcentração industrial, bem como, buscar a ampliação do uso de autores locais. De forma semelhante ao previsto no Fundo Setorial do Audiovisual, destinar, até 2012, um mínimo de 30% do valor das compras para as Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Para o horizonte de 2022, alcançar 40% dos recursos totais.
- d. Financiar a construção, ampliação e reforma de Pontos de Cultura do MinC;
- e. Produtores devem ser estimulados a produzir em outras linguagens (audiovisual, editorial, musical);
- f. Grupos sociais sob condições de fragilidade, risco ou preconceito devem ser, especialmente, favorecidos pelas políticas, permitindo sua expressão política em larga escala na sociedade em diversas formas;
- g. As empresas e grupos empresariais já existentes e consolidados devem ter acesso a outras linhas de financiamento, voltadas à modernização e digitalização dos processos e produtos editoriais. Assim, busca-se evitar o excessivo poder de mercado nestas Regiões.

5) Na dimensão tecnológica e produtiva:

- a. Conversão da base técnica física para digital, visando barateamento da produção, indução à inclusão digital, difusão de conhecimentos em tecnologia microeletrônica;
- b. Políticas de suporte para desinvestimento da indústria tradicional, evitando o sucateamento precoce do estoque de capital existente, e induzindo a aquisição de equipamentos digitais e a migração ou transferência dos equipamentos antigos (da base técnica mecânica) para novos e pequenos produtores locais a valores residuais.

ANEXO

Quadro 10 - Programas Relacionados com a distribuição gratuita de livros

	Projetos	Abrangência	Instituição Responsável
Governo Federal	Distribuindo Conhecimentos	Região Sudeste	Universidade Federal de Viçosa – UFV
	Leituração	Brasil	Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade – SECAD/MEC
	Programa Nacional de Biblioteca na Escola – PNBE	Brasil	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE
	Programa Nacional do Livro Didático – PNLD	Brasil	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE
	Programa Nacional do Livro Didático no Ensino Médio – PNLEM	Brasil	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE
Projetos da Sociedade	Blitz da Leitura AVIC	Região Sudeste	Associação Valadarense de Incentivo à Cultura? AVIC
	BookCrossing	Brasil	B C Arte e Comunicação
	Caminhos da Leitura	Região Sudeste	Instituto Histórico e Artístico de Paraty
	Campanha de Incentivo à Leitura	Região Sudeste	Infantil Santos Cooperativa Médico-Hospitalar
	Leia Comigo!	Brasil	Fundação Educar Dpaschoal
	O livro na rua	Região Centro-Oeste	Thesaurus Editora
	Presença da PUCRS nas Bibliotecas Públicas Municipais do Rio Grande do Sul	Região Sul	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
	Projeto Ler	Região Sudeste	Projeto Ler Editora Gazeta de Bebedouro

Fonte: Programa Nacional do Livro e Leitura

Quadro 11 - Programas de apoio a cadeia produtiva do livro

Governo Federal	Programa BNDES Pró-livro	Programa de financiamento para empresas da cadeia produtiva de livro por meio de créditos especiais e uso do cartão BNDES para suprimentos. Possui recursos próprios e atende a editores, distribuidores e livreiros.
Governo Estadual	Programa de Ação Cultural Edição de Livro pelo Autor	Programa desenvolvido pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo com Recursos Orçamentários do PAC (Programa de Ação Cultural), do Fundo Administrativo de Cultura e com Incentivos Fiscais (renúncia de ICMS). Objetiva-se o apoio e patrocínio a publicação de obras literárias. São escolhidos 15 novas obras e cada projeto recebe R\$ 8.400,00. O público alvo são escritores ou organizadores de obra literária, responsáveis pela publicação e distribuição da obra na forma de livro a ser confeccionado por editora ou gráfica contratada pelo escritor ou organizador.
	Universidade do Livro	Programa desenvolvido pela Fundação Editora da UNESP (Universidade Estadual Paulista), oferece cursos profissionalizantes nas áreas editoriais e livreira, com o intuito de aperfeiçoar a atividade das pessoas que já trabalham na área. Oferece em média 50 cursos por ano com recursos de R\$ 250.000,00.
Projetos da Sociedade	Co-edições Latino-americanas	Projeto do Centro Regional para o Fomento ao Livro na América Latina e Caribe - Cerlalc, visa a promoção de projetos de co-edição entre empresas editoriais da América Latina, fornecendo assistência técnica para o desenvolvimento de programas de fomento à produção editorial nos países membros, assim como de fomento à promoção, distribuição e circulação do livro para/da Região. Possui recursos próprios
	Curso de aperfeiçoamento para executivos do mercado editorial - CBL/FIA	Desenvolvido pela Câmara Brasileira do Livro - CBL, oferece cursos de aperfeiçoamento de executivos no mercado editorial brasileiro, com o objetivo de reciclá-los. Abrange toda a área Sudeste do país.
	Escola de Profissionais de Venda	A Associação Brasileira de Difusão do Livro - ABDL com recursos próprios, oferece cursos com o objetivo de qualificar profissionais a vendedores e o treinamento para os profissionais que atuam nessa área. Atende basicamente a desempregados e pessoas interessadas em ingressar no segmento de venda direta de livros.
	Escola do Livro	Projeto da Câmara Brasileira do Livro - CBL, oferece a região sudeste, cursos, seminários e palestras para o aperfeiçoamento profissional de pessoas que desempenham ações junto ao produto livro, como editores, revisores, livreiros, distribuidores, capistas, ilustradores, etc.
	Formação em Direito Autoral	Desenvolvido pelo Centro Regional para o Fomento ao Livro na América Latina e Caribe - Cerlalc, com recursos do orçamento próprio, apoia a formação universitária em direito autoral, com atividades de capacitação e qualificação do ensino universitário. Possui como parceiros a Universidade Vale dos Sinos/ Unesco

Fonte: Programa Nacional do Livro e Leitura

Quadro 12 – Projetos para Implantação de novas bibliotecas

	Projetos	Abrangência	Instituição Responsável
Projetos do Governo Federal	Cultura Viva	Nacional	Ministério da Cultura – MinC
	Programa Livro Aberto: uma continuidade das ações propostas	Nacional	Fundação Biblioteca Nacional – FBN
Projetos do Governo Estadual	Biblioteca Cidadã	Região Sul	Secretaria de Estado da Cultura do Paraná
	Programa São Paulo: um Estado de Leitores	Região Sudeste	Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo
Projetos dos Governos Municipais	Biblioteca Comunitária da Escola Pantaneira Prefeitura Municipal	Região Centro-Oeste	Prefeitura Municipal de Aquidauana
	Bibliotecas Populares: Uma Proposta Cidadã em Niterói	Região Sudeste	Prefeitura Municipal de Niterói
	Implantação da Biblioteca Feitoria do Linho Cânhamo	Região Sul	Prefeitura Municipal de São Leopoldo
	Implantação da Biblioteca Pública de Dom Basílio	Região Nordeste	Prefeitura Municipal de Dom Basílio
	Lendo e Crescendo	Região Norte	Prefeitura Municipal de Belterra
	Projeto Leitura Livre	Região Nordeste	Prefeitura Municipal de Irecê
Projetos da Sociedade	A gente não quer só comida, a gente quer leitura crítica	Região Sul	Universo Literário Zumbi dos Palmares
	Biblioteca Comunitária Ação pela Vida	Região Sudeste	Instituto de Ação Comunitária- IAC
	Biblioteca Comunitária Apolinário Dias dos Santos	Região Norte	Conselho de Cidadãos de Maués – Concima
	Biblioteca Comunitária Eulália Maria de Rosís Pereira	Região Sudeste	Associação Amigos de Nova Veneza
	Biblioteca Comunitária Ler é Preciso	Brasil	Instituto Ecofuturo
	Biblioteca do Instituto Casa Santa	Região Sudeste	Instituto Casa Santa
	Biblioteca Embrião	Região Sudeste	Egídio Carlos Moretti
	Biblioteca Mecenas Literária	Região Norte	Associação Comunitária Educacional e Agrícola de São Gabriel
	Biblioteca Minervina dos Santos	Região Nordeste	Movimento pela Integração Social Profissional e Acadêmica - MISPA
	Biblioteca Rural Baixo Sul da Bahia - PBRBS	Região Nordeste	Fundação Odebrecht /IDES/AMUBS
	Bibliotecas Comunitárias	Região Centro-Oeste	Delegacia do Conselho regional de Biblioteconomia da 2ª Região/Tocantins
	Brincando de Aprender	Região Sul	Renault do Brasil S/A
	Casa da Leitura	Região Nordeste	Casa da Leitura
	Era uma vez...	Região Centro-Oeste	João de Barro Espaço Cultural (OSCIP)
	Inclusão das Comunidades Quilombolas e de Afro-descendentes na Sociedade da Informação e do Conhecimento	Região Nordeste	Fundação Odebrecht / Casa Familiar Agroflorestal do Baixo Sul da Bahia - CFAF
	Programa Prazer em Ler	Brasil	Instituto C&A de Desenvolvimento Social
	Quero Ler – Bibliotecas Para Todos	Brasil	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; Grupo Pão de Açúcar, Banco do Brasil e Fundação Victor Civita

Fonte: Programa Nacional do Livro e Leitura

Quadro 13 - Programas Relacionados com a ampliação, revitalização e integração de bibliotecas

	Projetos	Abrangência	Instituição Responsável
Projetos do Governo Estadual	Biblioteca Viva	Região Sudeste	Escola Estadual Parque Mikail
	IEC/IPESC: Democratizando a Literatura Acadêmica	Região Nordeste	Fundação Universidade Regional do Cariri – URCA
	Rede do Conhecimento	Região Sudeste	Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro
Projetos dos Governos Municipais	Biblioteca Aberta = Comunidade Leitora	Região Sul	Prefeitura Municipal de Nova Prata
	Biblioteca em Ação	Região Nordeste	Prefeitura Municipal de Ipaporanga
	Ler – Que Fartura	Região Sudeste	Prefeitura Municipal de Fartura
	Sistema Informatizado de Bibliotecas Escolares – SIBES	Região Nordeste	Secretaria Municipal de Educação e Cultura – SMEC
Projetos da Sociedade	Ampliação da Base de Dados da Biblioteca Rodolfo Garcia	Região Sudeste	Associação Cultural Sempre Um Papo
	Biblioteca Sempre Um Papo	Região Sudeste	Academia Brasileira de Letras – ABL / Biblioteca Rodolfo Garcia – BRG
	Biblioteca Sempre Um Papo 2007	Região Sudeste	Associação Cultural Sempre Um Papo
	Caminhos da História – Sujeitos da Memória	Região Sudeste	Instituto Histórico e Artístico de Paraty – IHAP
	Centro de Integração Barbosa de Almeida – CIBA	Região Sudeste	E.E. Prof. José Barbosa de Almeida

Fonte: Programa Nacional do Livro e Leitura

Quadro 14 - Projetos de melhoria ao acesso de livro e a outras formas de expressão da leitura

	Projetos	Abrangência	Instituição Responsável
Projetos do Governo Federal	Edição de Literatura Indígena	Brasil	Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
	Editoração de livros da EDUFAL em Braille	Região Nordeste	Universidade Federal de Alagoas – UFAL
	Livro Digitalizado para deficientes visuais	Brasil	Instituto Benjamin Constant
	Livro Falado do IBC	Região Sudeste	Instituto Benjamin Constant

Fonte: Programa Nacional do Livro e Leitura

Quadro 14 – Programas para Incorporação e uso de tecnologias de informação e comunicação

	Projetos	Abrangência	Instituição Responsável
Projetos do Governo Federal	Coordenação de Acesso à Informação Científica e Tecnológica - CAC	Brasil	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes
	Rede de Bibliotecas e Unidades de Informação Cooperantes da Saúde - Brasil - Rede BiblioSUS	Brasil	Ministério da Saúde
Projetos dos Governos Estaduais	Biblioteca Virtual do Governo do Estado de São Paulo	Região Sudeste	Biblioteca Virtual do Governo do Estado de São Paulo - Casa Civil
Projetos da Sociedade	AUDIOLIVRO	Brasil	Audiolivro Editora
	Biblioteca Digital Multimídia	Brasil	Instituto Embratel
	Livro Eletrônico	Região Sudeste	E-papers Serviços Editoriais Ltda.
	Projeto Livro de Areia - Dobras da Leitura	Brasil	Dobras da Leitura Gabinete de Idéias

Fonte: Programa Nacional do Livro e Leitura

Quadro 25 – Legislação dos programas do Governo Federal para compra de Livros Didáticos

ANO	LEGISLAÇÃO	
1999	Resolução nº 7, de 22/3/1999	A resolução apresenta como anexo o cronograma do PNLD, que contempla a aquisição de livros de 1997 à 2007.
2001	Resolução nº 3, de 21/2/2001	A execução do Programa Nacional do Livro didático. Define os recursos como sendo oriundos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação - FNDE. A execução do Plano é responsabilidade do FNDE com participação da Secretaria de Educação Fundamental - SEF/MEC, das Secretarias Estaduais de Educação e das Secretarias ou Órgãos Municipais de Educação. O programa pode ser executado de forma centralizada, se as ações que compõem o processo de aquisição e distribuição dos livros forem realizadas pelo próprio FNDE e descentralizada se o fundo repassar os recursos para as Secretarias de Educação dos estados ou municípios, para que estas realizem a aquisição e a distribuição dos livros.
2002	Resolução nº 5, de 21/2/2002	Considera-se a distribuição dos livros em forma de doação. Mantendo o bem e em bom estado, após o prazo de três anos, o bem doado passará a integrar definitivamente o patrimônio da entidade beneficiada.
2003	Resolução nº 14, 20/5/2003	Disserta sobre o processo de avaliação pedagógica, obedecendo aos critérios da Comissão Técnica. À Secretaria de Educação Fundamental - SEF competirá a definição dos princípios e critérios da avaliação, acompanhar, analisar e aprovar a equipe de avaliadores, supervisionando os seu treinamento; receber, analisar e homologar os relatórios e os produtos apresentados pela Instituição, como resenhas e relatórios, informando ao FNDE a avaliação das ações.
	Resolução nº 24, de 11/7/2003	A ampliação dos Programas do Livro para atender os portadores de necessidades especiais, através da editoração, adaptação, transcrição e revisão de livros no sistema Braille. O programa contará com a participação da Secretaria de Educação Especial - SEESP/MEC, do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação - FNDE e do Órgão Federal e/ou Instituição Pública ou Privada.
	Resolução nº 38, de 15/10/2003	Instituição do Programa Nacional do Livro para o Ensino Médio com a execução do seu projeto piloto. O programa busca o atendimento a alunos das três séries do ensino médio onde será implantada a escola básica ideal, priorizando as escolas localizadas nas regiões norte e nordeste. Os recursos do programa são oriundos da Lei Orçamentária da União e de contratos de empréstimos internacionais. Será executado pelo FNDE e da Secretaria de Educação Média e Tecnológica com participação das Secretarias Estaduais de Educação e das Secretarias ou Órgãos Municipais de Educação.

2004	Resolução nº 30, de 18/6/2004	Implantação do Sistema de Controle de Remanejamento e Reserva Técnica – SISCORT, para o PNLD e o PNBE. O intuito é atender escolas novas, não cadastradas no banco de dados do FNDE fornecido pelo INEP e completar livros de turmas novas e os alunos ingressantes.
	Resolução nº 40, de 24/8/2004	Discute sobre a execução do PNLD no decorrente ano, tanto de forma centralizada como de forma descentralizada, ambos com recursos do FNDE. A execução segue a sequência dos outros anos com a participação dos mesmos órgãos.
	Resolução nº 48, de 15/10/2004	Provém assistência financeira ao órgão representante do MEC no Estado de São Paulo, o Remec-SP, com o intuito de atender de todas as formas o Programa do Livro no âmbito do ensino básico. Os recursos são advindos do FNDE.
	Resolução nº 55, de 14/12/2004	Trata-se da doação de dicionários de língua portuguesa pelo PNLD a séries iniciais do ensino fundamental públicos dos três níveis de governo, federal, estadual e municipal.
2005	Resolução nº 3, de 23/3/2005	Trata-se do controle da qualidade dos programas executados pelo FNDE. Disserta-se sobre a aplicação de multa sobre qualquer infração as normas estabelecidas pelo fundo nos contratos, instruindo como deve ser calculada esta multa. Ainda costa a classe de gravidade de cada não conformidade possível aos contratos.
	Resolução nº 46, de 2/12/2005	Altera o Art. 1º da Resolução/CD/FNDE nº 55, de 14 de dezembro de 2004, abrangendo a distribuição de dicionários a todas as séries do ensino fundamental público das três esferas de poder.
2006	Resolução nº 30, de 4/8/2006	Disserta-se sobre a execução do PNLD no ano decorrente. Os livros dos alunos da 1ª série/2º ano do fundamental serão repostos anualmente, enquanto que os livros das outras séries serão apenas acrescidos conforme o aumento das matrículas ou repostos em caso de danificação ou não devolução do mesmo.
2007	Resolução nº 1, de 15/1/2007	Execução do Programa Nacional do Livro Didático, sob a responsabilidade do FNDE em parceria da Secretaria de Educação Básica – SEB/MEC e das Secretarias ou Órgãos Estaduais e Municipais de Educação.
	Resolução nº 2, de 3/4/2007	Apresenta alteração no cronograma de funcionamento do PNLEM.
	Portaria Normativa nº 7, de 5/4/2007	Disserta-se sobre a execução dos Programas de Livros e suas normas de conduta, bem como as obrigações e proibições dos órgãos envolvidos nos programas, que são: o Ministério da Educação – MEC, por intermédio da Secretaria de Educação Básica – SEB, a Secretaria de Educação Especial – SEESP, e Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade – SECAD, o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE, as Secretarias de Educação dos Estados, Municípios e Distrito Federal, Escolas e Titulares de Direitos Autorais. A portaria ainda apresenta a punição para cada instituição à pessoa de direito, que pode ser, por exemplo, multas, advertências escritas ou a suspensão da participação no programa.
	Resolução nº 18, de 24/4/2007	A regulamentação do Programa Nacional do Livro Didático para a Alfabetização de Jovens e Adultos – PNLA 2008, como parte integrante do Programa Brasil Alfabetizado. O programa será financiado com recursos provenientes de dotações consignadas no orçamento do Ministério da Educação, sob a responsabilidade do FNDE e contará com a participação da SECAD/MEC e das entidades parceiras do Programa Brasil Alfabetizado.
2008	Resolução nº 3, de 14/1/2008	A execução do PNLD para o ano decorrente. A partir de 2011, o programa abará o componente de Língua estrangeira. O processo de avaliação e escolha de livros e das obras pedagógicas complementares ocorrerá a cada três anos. O 1º e 2º ano do ensino fundamental receberá livros anualmente de forma integral, já os alunos do 2º ao 9º ano do ensino fundamental receberão livros trienalmente de forma integral. Em caso de aumento de matrículas ou de livros em não condições de uso, estes serão repostos.
	Resolução nº 17, de 7/5/2008	Autoriza a adequação das obras do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), do Programa Nacional do Livro para o Ensino Médio (PNLEM) e do Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) às mudanças implementadas pelo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Os livros podem ser convertidos ou adaptados e devem estar sob as novas regras ortográficas já a partir do próximo edital de compra de livros dos programas.
	Resolução nº 27, de 16/6/2008	Alteração da Resolução nº 18, de 24/4/2007. O número de exemplares a serem adquiridos terá como base o cadastro de 2007 de alfabetizandos, alfabetizadores, coordenadores de turma e tradutores intérpretes de LIBRAS e não com base na meta de 2008 definida pelas entidades parceiras no Plano Plurianual de Alfabetização do Programa Brasil Alfabetizado. Os coordenadores de turmas escolherão dois títulos de livros de editoras diferentes e não apenas um como definido anteriormente. Os livros serão distribuídos aos alfabetizandos, alfabetizadores, coordenadores de turma e tradutores intérpretes de LIBRAS de acordo com o cadastro de 2008.

Fonte: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação.

Quadro 16 - PNLD: Órgãos envolvidos e funções exercidas

Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE	<p>a) elaborar, em conjunto com a SEB/MEC e a SEESP/MEC, os editais de convocação do PNLD;</p> <p>b) viabilizar a inscrição e a triagem dos livros didáticos, materiais didáticos e obras pedagógicas complementares;</p> <p>c) promover a produção e a distribuição do Guia de Livros Didáticos e dos formulários de escolha às escolas;</p> <p>d) disponibilizar o Guia de Livros Didáticos e o processo de escolha dos livros por meio da Internet;</p> <p>e) processar os dados das escolhas dos livros;</p> <p>f) contratar os titulares de direitos autorais dos títulos a serem adquiridos;</p> <p>g) acompanhar e monitorar, "in loco", por amostragem, a produção e a expedição dos livros, materiais didáticos e obras pedagógicas complementares, bem como a execução do Programa nas escolas e secretarias;</p> <p>h) definir, em conjunto com a SEESP/MEC, o atendimento aos alunos portadores de necessidades especiais, a serem atendidos pelo PNLD; e</p> <p>i) propor, implantar e implementar ações que possam contribuir para a melhoria da execução do Programa.</p>
Secretaria de Educação Básica	<p>a) elaborar, em conjunto com o FNDE e a SEESP/MEC, os editais de convocação do PNLD;</p> <p>b) analisar e aprovar o projeto apresentado pelas instituições para realizar a avaliação pedagógica das obras inscritas no Programa, como também manifestar-se conclusivamente acerca da execução do projeto e da prestação de contas apresentada quando do término do trabalho;</p> <p>c) promover a pré-análise e a avaliação pedagógica dos livros, das obras complementares e materiais didáticos inscritos para o Programa;</p> <p>d) elaborar o Guia de Livros Didáticos para escolha dos livros selecionados na avaliação;</p> <p>e) planejar e desenvolver ações objetivando a melhoria do processo de escolha dos livros pelos professores;</p> <p>f) avaliar a eficiência do Programa nas questões que envolvem os aspectos pedagógicos;</p> <p>e) propor, implantar e implementar ações que possam contribuir para a melhoria da execução do Programa.</p>
Secretaria de Educação Especial	<p>a) elaborar, em conjunto com o FNDE e a SEB/MEC, os editais de convocação do PNLD;</p> <p>b) definir, em conjunto com o FNDE, o atendimento aos alunos com necessidades educacionais especiais, a serem atendidos pelo Programa;</p> <p>c) avaliar a eficiência do Programa nas questões que envolvem os aspectos pedagógicos, no atendimento aos alunos com necessidades educacionais especiais; e</p> <p>d) propor, implantar e implementar ações que possam contribuir para a melhoria da execução do Programa.</p>
Secretarias/órgãos de educação dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal	<p>a) dispor de infraestrutura e de equipe técnica e pedagógica adequada para acompanhar a execução do Programa;</p> <p>b) orientar o processo de escolha dos livros pelas escolas/professores, no prazo definido pelo FNDE, bem como acompanhar a distribuição dos guias e a devolução dos formulários;</p> <p>c) monitorar a distribuição dos livros, das obras complementares e dos materiais didáticos até a chegada efetiva na escola ou ao aluno;</p> <p>d) promover, com base na Resolução n.º 30, de 18/06/2004, do Conselho Deliberativo do FNDE, a distribuição da Reserva Técnica, ou a que vier substituí-la;</p> <p>e) promover, por meio do Siscort, o remanejamento de todo e qualquer livro ou material didático referente ao Programa, não utilizado pela escola, para atender outras unidades que necessitem de complementação;</p> <p>f) definir, no âmbito da sua respectiva esfera administrativa, procedimentos eficazes a serem cumpridos pelas escolas, alunos e pais, para garantir a devolução do livro pelo aluno;</p> <p>g) acompanhar, junto à escola, o cumprimento dos procedimentos definidos para garantir a devolução do livro, avaliando os resultados; e</p> <p>h) propor, implantar e implementar ações que possam contribuir para a melhoria da execução do Programa.</p>
Escolas	<p>a) inserir e manter atualizados os dados relativos ao alunado e à escola no Sistema de Controle de Remanejamento e Reserva Técnica – Siscort;</p> <p>b) promover ações para conscientização de pais e alunos quanto à necessidade e importância da conservação e da devolução do livro;</p> <p>c) promover ações eficazes para garantir a devolução do livro pelos alunos;</p> <p>d) promover, por meio do Siscort, o remanejamento de todo e qualquer livro ou material didático referente ao Programa, não utilizados pela escola, para atender outras unidades que necessitem de complementação; e</p> <p>e) cumprir o disposto na Portaria n.º 30, de 18.06.2004, ou a que vier substituí-la.</p>

Fonte: Resolução n.º 3, 14/1/2008 /formatação própria.

Figura - Volume de Recursos de Financiamento do PNLD em R\$ por Estado – Ano 2008

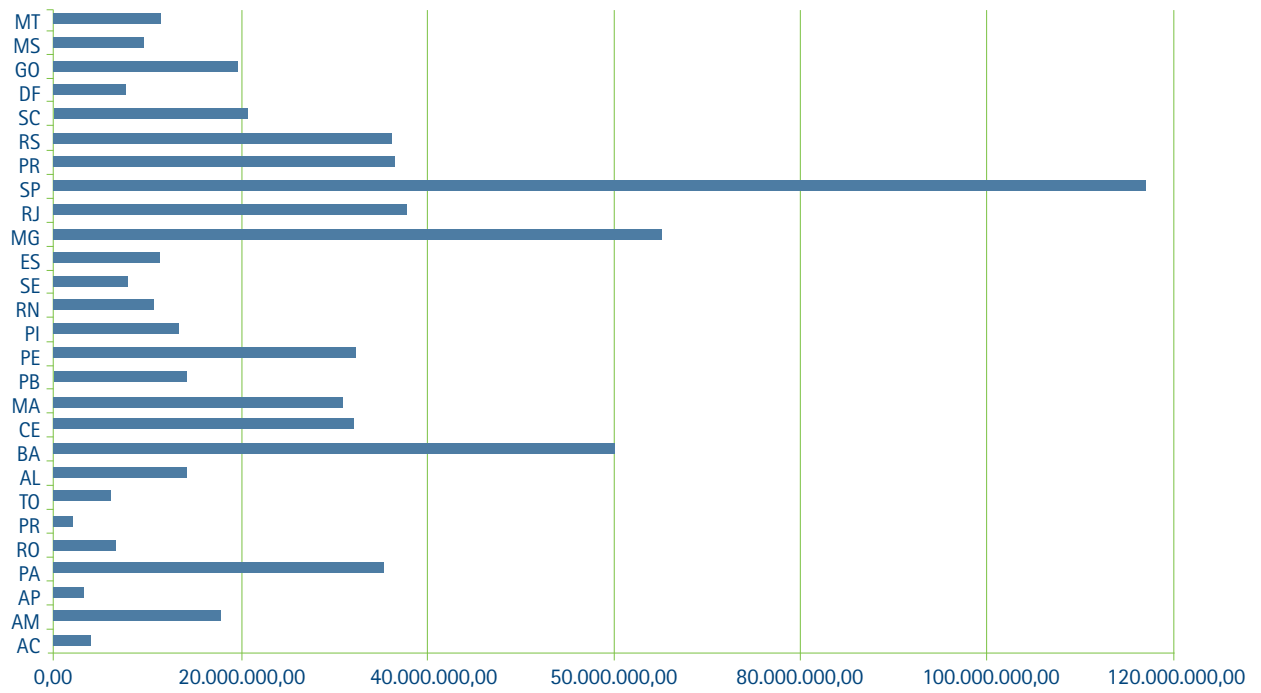
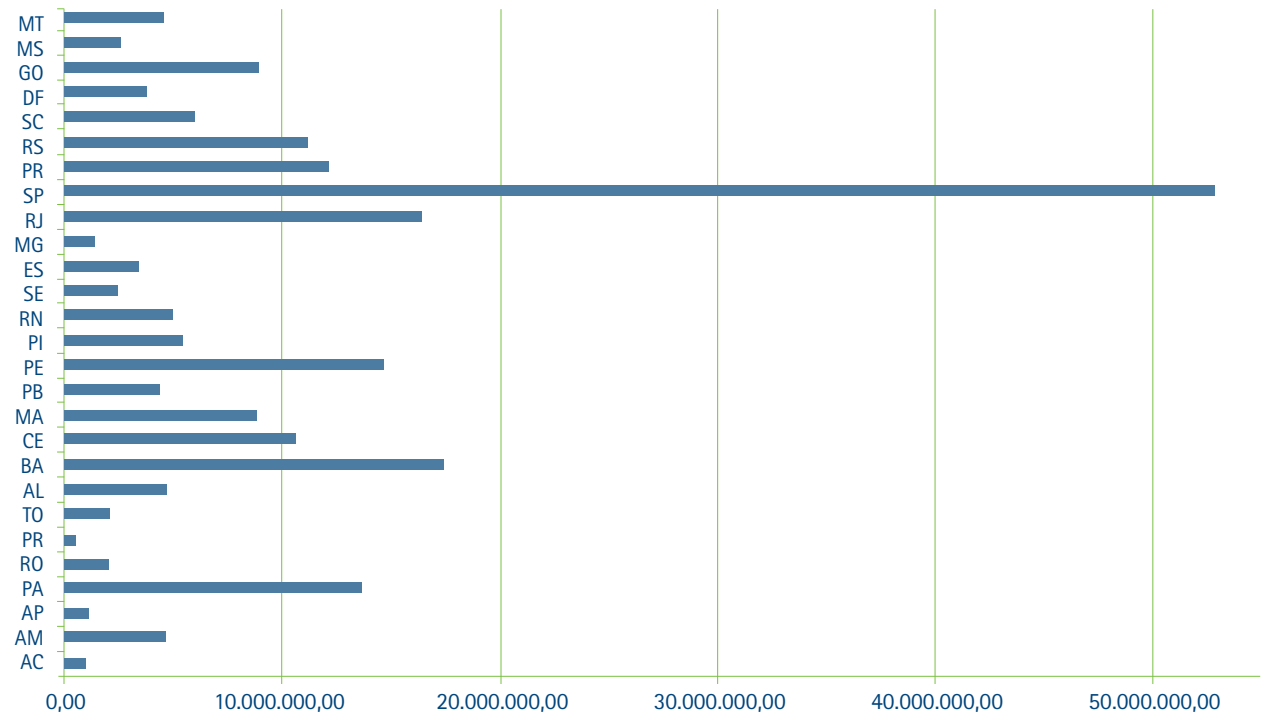


Figura - Volume de Recursos de Financiamento do PNLEM em R\$ por Estado – Ano 2008



Algumas Entidades e Associações de Apoio ao Mercado Editorial

Entidade	Site
ABDL – Associação Brasileira de Difusão do Livro	http://www.abdl.com.br/site/
ABEC – Associação Brasileira de Editores Cristãos	http://www.abec.com.br/
ABDR – Associação Brasileira de Direitos Reprográficos	http://www.abdr.org.br/
ABEU – Associação Brasileira de Editores Universitários	http://www.abeu.org.br/
ABIGRAF – Associação Brasileira das Indústrias Gráficas	http://www.abigraf.org.br/
ABL – Academia Brasileira de Letras	http://www.academia.org.br/
CBL – Câmara Brasileira do Livro	http://www.cbl.org.br
ABRALE – Associação Brasileira dos Autores de Livros Educativos	http://www.abrale.org.br
ABRELIVROS – Associação Brasileira de Editores de Livros	http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/
ALB – Associação de Leitura do Brasil	http://www.alb.com.br/
Amigos do Livro	http://www.amigosdolivro.com.br/home.php
ANL – Associação nacional de Livrarias	http://www.anl.org.br/
BN – Biblioteca Nacional	http://www.bn.br/portal/
Biblioteca Virtual de Literatura	http://www.prossiga.br/pacc/bvl/
Centro Regional para El Fomento Del Libro Em América Latina Y El Caribe	http://www.cerlalc.org/
FEBAB – Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários	http://www.febab.org.br/

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANTES, Marta. *Geografia da indústria audiovisual no Brasil*. mimeo, sd. Acesso em 12 de outubro de 2008.
- ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- ALI, T.; David Barsamian. *Imperialismo e Resistência*. São Paulo. Expressão Popular., 2005.
- Almeida, Rodrigo N. O mercado editorial no Brasil. Disponível em <http://www.cronopios.com.br/site/internet.asp?id=3174>. Acesso em 25/07/2008.
- 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.
- Aragão, E. O mercado editorial brasileiro no segmento livros e a dimensão relativa da Bahia. Disponível em <http://www.abrelivros.org.br>, acesso em 20/08/2008.
- 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
- Barbier, Frédéric. 2001. La librairie allemande comme modèle. In J. Michon, J.-Y. Mollier (eds.), *Les Mutation du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIIIe Siècle à l'an 2000*, 31-45. Quebec: Les Presses de l'Université Laval.
- Barbier, Frédéric. 2001. La librairie allemande comme modèle. In J. Michon, J.-Y. Mollier (eds.), *Les Mutation du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIIIe Siècle à l'an 2000*, 31-45. Quebec: Les Presses de l'Université Laval.
- BARBOSA, M. A. Mercado fonográfico brasileiro na encruzilhada. 2003. Disponível em: <www.webinsider.com.br/venoticia.php?id=1604> Acesso em 22 de Novembro de 2004.
- Baruch, Marc Olivier. 1994. *The Book sector and the state, relationships in change*. Report for the Council for Cultural Cooperation of the Council of Europe. Revised and updated by Jean Richard, 2000. <http://www.coe.int/T/E/Cultural_Cooperation/Culture/New_Technologies/Publishing/Activities/Books/Reports/ecubook_A6.asp>
- Baruch, Marc Olivier. 1994. *The Book sector and the state, relationships in change*. Report for the Council for Cultural Cooperation of the Council of Europe. Revised and updated by Jean Richard, 2000. <http://www.coe.int/T/E/Cultural_Cooperation/Culture/New_Technologies/Publishing/Activities/Books/Reports/ecubook_A6.asp>
- Baumann, Renato. O Brasil nos anos 1990: Uma economia em transição. In Baumann (Org.), *Brasil: Uma década em transição*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- BERTINI, Alfredo. *Economia da Cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. Editora Saraiva. São Paulo, 2008.
- Bertol, R. Mitos e verdades: "Livro no Brasil é caro". Disponível em <http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/texto.asp?id=1586>. Acesso em 31/07/2008.
- 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.

BRASIL. IBGE, Ministério da Cultura. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/munic2006cultura/>. Acesso em: 15. jan. 2008.

BRASIL. Ministério da Cultura. Dados da cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=7282>>. Acesso em: 24. Mar. 2008.

BRASIL. Ministério da Cultura. Pontão mapas da rede SPPC/Minc. Disponível em: < <http://culturaviva.utopia.com.br/estado.php?id=26>>. Acesso em: 14. jan. 2008.

BUQUET, G. La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. In: BUSTAMANTE, E. (coord.). Comunicación y cultura en la era digital. 2ª edição. Gedisa Editorial, Barcelona, 2002. Pp 67-82.

BURNETT, R. The global jukebox: the international music industry. Routledge, Londres. 1996

BUSTAMANTE, E. Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. In: Media, Culture & Society, vol. 26(6) (pp. 803 – 820). London: Sage Publications, 2004.

BUSTAMANTE, E. Comunicación y cultura en la era digital. Gedisa Editorial, Barcelona, 2002.

CAIRNCROSS, F. The death of distance: how the communications revolution will change our lives. Boston: Harvard Business School Press. 1997

Castro, C. As indústrias de conteúdos digitais na América Latina: uma análise necessária. Líbero – Ano XI – nº 22 – Dez 2008.

CAVALCANTI Filho, P.F. M. B.; Lúcia Moutinho. "O Maior São João do Mundo em Campina Grande". Nota Técnica. REDE SIST/SEBRAE-NA. João Pessoa. 2006.

CAVALCANTI FILHO, P.F.M.B.; Lúcia Moutinho; Avani Torres. Mapeamento das atividades culturais em Pernambuco e na Paraíba. Relatório Técnico para a pesquisa "Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social". Parceira REDESIST/SEBRAE-NA. João Pessoa. 2008.

CAVALCANTI FILHO, P.F.M.B.; Lúcia Moutinho; Luís Campos. Sistema Inovativo Local do Audiovisual do Recife. Relatório Técnico para a pesquisa "Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social". Parceira REDESIST/SEBRAE-NA. João Pessoa. 2008.

CAVES, R. E. Contracts between arts and commerce. In: Journal of Economic Perspectives, v. 17, n. 2. spring 2003
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.

Cinema no Mundo: indústria, política e mercado. Vários autores. Org. Alessandra Meleiro. São Paulo: Escrituras Editora. 2007

CLARO, A.T. O mercado editorial paulista no decênio de 1990: momento de expansão e diferenciação no setor. Dissertação de Mestrado, USP. São Paulo, 2003.

CRL-RL (Centre Régional des Lettres). 1997. The book within the regions of Europe. Study conducted within the European Commission (DGXVI-Regional Policies) programme for aid to collectives in Europe (P.A.C.T.E.) Région Languedoc-Roussillon, Montpellier: Centre Régional des Lettres.

CRL-RL (Centre Régional des Lettres). 1997. The book within the regions of Europe. Study conducted within the European Commission (DGXVI-Regional Policies) programme for aid to collectives in Europe (P.A.C.T.E.) Région Languedoc-Roussillon, Montpellier: Centre Régional des Lettres.

CUNNINGHAM, S. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. Paper presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: The Second International Conference on Cultural Policy Research, Museum of New Zealand, Te Papa Tongarewa, Wellington, New Zealand, January 2002

Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/index.php>. Acesso em: 24. Mar. 2008

Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/munic2006cultura/index.php>>. Acesso em: 22. Mar. 2008.

DOLFSMA, W. How will the music industry weather the globalization storm?. May 2000. First Monday, Vol. 5, No 5. Disponível em: http://firstmonday.org/issues5_5/dolfsma/index.html Acesso em: 11 Outubro 2004.

EARP, F.S.; KORNIS, G. A Economia do Livro: A Crise Atual e uma Proposta de Política. TD. 004/2005. Série Textos para Discussão. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia. Rio de Janeiro, 2005.

Earp, Fábio Sá e Kornis, George. Cadeia produtiva do livro. Rio de Janeiro: BNDES, 2005. Disponível em www.bndes.gov.br. Acesso em 28/07/2008.

Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) – <http://www.abpd.org.br>

Estudo do Mercado de Impressão Digital no Brasil. Instituto de Estudos e Marketing Industrial/ Associação Brasileira da Indústria Gráfica. Março de 2007.

EUGÊNIO, M. N. A indústria fonográfica no Brasil e a MPB (1960/1980). Conferência Internacional de História das Empresas, 4. 1999, Curitiba. In: Anais... Curitiba: UFPA, 1999, p. 1-11.

Fernandes, E. A revolução no mercado editorial vai pegar? Disponível em <http://spider.blig.ig.com.br/2007/11/kindle-a-revolucao-no-mercado-editorial-vai-pegar>, acesso em: 20/09/2008.

FERRAZ, J. C., KUPFER, D. e IOOTTY, M. Made in brazil: industrial competitiveness 10 years after economic liberalisation. In: HAMGUCHI, N. (ORG). A study on the impact of economic liberalization in brazil: 1995-2002. Institute of Developing Economies. Japan External Trade Organization. IDE-JETRO. 2003

FIBGE. Censo Cultural do Ministério da Cultura. Rio de Janeiro, 2006.

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, T. Beyond Ad Hockery: Defining Creative Industries. Paper presented at the Second International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand. 2002

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.

Furtado, André Tosi; Carvalho, Ruy de Quadros. Padrões de intensidade tecnológica da indústria brasileira: um estudo comparativo com os países centrais. Disponível em <http://www.vivaleitura.com.br>, acesso em 15/08/2008.

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>>
GETINO, O. Las industrias culturales y el mercosur. Revista Los Oficios Terrestres, n.2, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2001.

Gorini, Ana Paula F. e Branco, Carlos Eduardo C. Panorama do Setor Editorial Brasileiro. In BNDES Setorial, n. 1, jul 1995. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 1995.

GOSCIOLA, V. Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

GOVERNO DE PERNAMBUCO. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E CULTURA- FUNDAPE. SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, CON-DEPE/FIDEM. Pernambuco-Panorama Cultural do Estado/ Mapeamento Participativo dos Elementos Culturais Junto aos Municípios. Recife, 2007.

Griebler, Ana Cristina de Freitas; Mattos, Ana Maria. Novas Tecnologias, Novas Mídias, Velhas Dificuldades: aprimorando a interface com o usuário para a escolha de base de dados ou periódicos. Disponível em <http://www.scielo.br>, acesso em 06/08/2008.

HESMONDHALGH, D. The Cultural Industries. 2nd Edition. London: SAGE Publications Ltda. 2007.

HOFSTEDE, G. Culture's Consequences: international differences in work-related values. London: SAGE Publications Ltda, 1980.

http://www.oei.es/fomentolectura/politicas_publicas_livro_leitura_biblioteca.pdf. Acesso em 19/09/2008

HUYGENS, M.W. et all. Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877-1997. In: Organization Studies v. 22, p. 971-1011. 2001

IBGE. Perfil dos Municípios Brasileiros – Cultura 2006.

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. *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.

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.

JAMESON, F. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. 3ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.

JAMESON, F. A Cultura do Dinheiro: ensaios sobre a globalização. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

Janotti, J. S. Música popular ou música pop? trajetórias e caminhos da música na cultura mediática. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), 2005.

KLAES, M. Socio-technical constituencies, game theory, and the diffusion of compact discs. Research Policy, volume 25, number 8, pp. 1221-1234. 1997

KLOTZEL, André. O potencial da indústria cinematográfica no Brasil. Inovação Uniemp, Campinas, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000100011&lng=es&nrml=iso>. Acesso em: 13 Jun 2008.

KRETSCHMER, M. et al. Music in electronic markets: an empirical study. 2001.

KUHN, T. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: University of Chicago Press, 1963.

LARAIA, R. de B. Cultura: um conceito antropológico. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1989.

Lindoso, Felipe. O Brasil pode ser um país de leitores? Política para a cultura, Política para o livro. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2004.

Lins, Cristina Pereira de Carvalho. Indicadores culturais: possibilidade e limites. As bases de dados do IBGE. Disponível em www.cultura.gov.br. Acesso em 25/07/2008.

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

MacCarthy, C. M. O impacto do MERCOSUL sobre a editoração no Brasil. Ci. Inf. vol. 26 no. 1 Brasília Jan./Apr. 1997. Disponível em <http://www.scielo.br>, acesso em 19/09/2008.

MARCHI, L. Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira?. Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo vol.3 n.7 p.167 - 182 jul. 2006.

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.

MARX, K. Capítulo VI Inédito de O Capital: resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Editora Moraes Ltda. 1969.

MARX, K. O Capital, Livro 1. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira. 1982.

MARX, K. O Capital: crítica da economia política São Paulo, SP: Difusão Editorial S.A.,1985.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro:MAUAD. 2003

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

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.

Memorial Pernambuco: historia cultura e artes. Disponível em: < http://www.memorialpernambuco.com.br/memorial/paginas/historia/113restauracao_pernambucana.htm>. Acesso em: 11. jan. 2008.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. GOVERNO DE PERNAMBUCO. SECRETARIA DE CULTURA DE RECIFE. SECRETARIA DE CULTURA DE OLINDA. Complexo Turístico Cultural Recife/Olinda- No Território do Passado a Construção do Futuro. Recife, 2007.

Mollier, Jean-Yves. 2001. La construction du systeme editorial français et son expansion dans le monde du XVIII^e au XX^e siècle. J. Michon, J.-Y. Mollier (eds.). *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XXI^e Siècle à l'an 2000*, 47-72. Quebec: Lês Presses de l'Université Laval.

Mollier, Jean-Yves. 2001. La construction du systeme editorial français et son expansion dans le monde du XVIII^e au XX^e siècle. J. Michon, J.-Y. Mollier (eds.). *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XXI^e Siècle à l'an 2000*, 47-72. Quebec: Lês Presses de l'Université Laval.

NETE, "SPIL DO AUDIOVISUAL DE RECIFE". NOTA TÉCNICA. 2008.

Neto, José Castilho Marques. Políticas Públicas para o livro e a leitura. Reflexões para o tempo presente. Disponível em http://www.vivaleitura.com.br/pnll2/noticias_show.asp?id=277. Acesso em 25/07/2008.

NEVES, R. O Novo Mundo Digital: você já está nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo. Rio de Janeiro:Relume Dumará. 2007

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.

O'CONNOR, J. The definition of 'cultural industries', Manchester Institute for Popular Culture, 1999. Disponível em: <www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.html> Acesso em: 11 de Novembro 2005

ORGANISATION OF ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). The Economic and Social Impact of Electronic Commerce. Paris: OECD, 1999.

PESSOTI, G. C. A indústria fonográfica no Brasil e na Bahia. In: BAHIA ANÁLISE & DADOS. Salvador/BA. SEI v.11 n.2 p.131-141 Setembro2001.11 p.

PICCINO, E. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. In: Sonora Rev. Ano 1, Nº 2, 2005. Disponível em: < http://hosting.iar.unicamp.br/artigos_pdf/02SuportesAnalogicos.pdf> Acesso em: 29 de Novembro de 2005

QUALEN, J. The Music Industry: The End of Vinyl?. Londres: Comedia. 1985

Raven, John. 2001. In J.Michon, J-Y. Mollier (eds.). *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIIIe Siècle à l'an 2000*, '9-30. Quebec: Les Presses de l'Université Laval.

Raven, John. 2001. In J.Michon, J-Y. Mollier (eds.). *Les Mutations du Livre et de l'Édition dans le Monde du XVIIIe Siècle à l'an 2000*, '9-30. Quebec: Les Presses de l'Université Laval.

REIS, A. C. F. Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.

Ribeiro, Ana Lisa; Rocha, Jorge. Pequenas Editoras e Internet: Ação cultural para tecnologia para a difusão da nova literatura. Disponível em <http://www.abigraf.org.br/>, acesso em 02/08/2008

Ribeiro, Maria do Prado. O Livro Eletrônico e as Transformações da indústria editorial. Disponível em <http://www.iemi.com.br/>, acesso em 19/08/2008.

Rodrigues, J. N. Os primeiros livros digitais. Disponível em 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?infoid=16055&sid=15>> Acesso em 15/10/2008.

Rosa, Flávia G. M. G. e Oddone, Nanci. Políticas Públicas para o Livro, Leitura e Biblioteca. Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 3, p. 183-193, set./dez. 2006. Disponível em

Sa Earp. Fabio e Kornis, George (2005). A economia da cadeia produtiva do livro. Rio de Janeiro: BNDES.

SÁ REGO, Alita Villas Boas. Montagem da Imagem / Montagem na Imagem

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

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.

SEBRAE. Mapeamento da cadeia de audiovisual de Pernambuco. Recife, 2005.

SEMINÁRIO BINACIONAL ARGENTINA-BRASIL. Desafios dos Sistemas Nacionais de Inovação. Org. Pablo Bereciartua e Márcio de Miranda Santos. Brasília: CGEE.2006.

SILVA, E. D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande/MS – Setembro 2001. 10 p.

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

SILVEIRA, RAUL. Concentração Industrial Regional, Especialização Geográfica e Geografia Econômica: Evidências para o Brasil no Período 1950-2000; In Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 36, nº 2, abr-jun 2005.

Smith, Kelvin. *Publishers and the public: governmental support in Europe*. The Public vol.11 (2004), 4, 5 – 20. Reino Unido, 2004.

Smith, Kelvin. *Publishers and the public: governmental support in Europe*. The Public vol.11 (2004), 4, 5 – 20. Reino Unido, 2004.

SODRÉ, N. W. Síntese de História da Cultura Brasileira. 17ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Civilização Brasileira, 1994. TELECO. Base de dados. Disponível em www.teleco.com.br. Acesso em 10/10/2008.

Throsby, David. *Economics and Culture*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 2001. Disponível em www.cup.org. Acesso em 29/07/2008.

THROSBY, David. The music industry in the new millennium: global and local perspectives. Macquarie University, Sydney. 19p. Texto preparado para 'The Global Alliance for Gultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise'. UNESCO, Paris. October 2002.

TINHORÃO, J. R. História social da música popular brasileira. São Paulo: Ed. 34, 1998. 368p.

TOWSE, R. Copyright and economic incentives: an application to performers' rights in the music industry. *Kyklos*, volume 52, number 3, pp. 369-390. 1999

UNESCO. 25 questions and answers to explore key concepts and ideas related to culture and trade in the context of development. Disponível em: < http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-512.html >. Acesso em: 19 Novembro 2005.

UNESCO. Study on international flows of cultural goods, 1980-98. Paris, 2000

VICENTE, E. A indústria do disco no Brasil: um breve relato. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande/MS – Setembro 2000. 13 p. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt22/gt22a3.pdf> Acesso em 22 de Novembro de 2005.

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

ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. *EccoS Rev. Cient.*, UNINOVE, São Paulo: (n. 1, v. 3): 105-122, 2001. 17 p.

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

Fontes de Dados:

Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) – <http://www.abmi.com.br>

Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) – <http://www.ecad.org.br>

Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO) – <http://www.serpro.gov.br>

United Nations Statistics Division (UNSTATS) – <http://unstats.un.org>

URL: <http://www.janelanaweb.com/digitais/ebook.html/>, acesso em 20/09/2008.

Sites consultados:

<http://www.vivaleitura.com.br/boletins/Boletim%20Fome%20de%20Livro%20034.htm>

<http://www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/serieEB/Port/Rev26/03-tab05.htm>
www.aliceweb.gov.br

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

<http://www.cerlalc.org/>

<http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/texto.asp?id=97>

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

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

<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/>

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1199_en.htm

<http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/2003/07regulation.htm>

<http://www.cultura.gov.br>

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

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=561

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=480AZL003>

http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/4367_4.PDF?NrOcoSis=10215&CdLinPrg=pt

http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc264/corporacoes_industria.htm

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/bienal/mercado1.htm>

<http://www.cultura.gov.br/site/2008/03/05/as-industrias-de-conteudos-digitais-na-america-latina/>

<http://www.acbsc.org.br/revista/ojs/viewarticle.php?id=128&layout=html>

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

<http://blog.joamattar.com/2007/07/08/gestao-estrategica-de-negocios-editoriais/>

<http://www.sidneyrezende.com/noticia/14508>

http://www.brasilquele.com.br/uol_texto_ler.php?id=13&page=13

<http://www.fsc.org.br/index.cfm?fuseaction=noticia&Idnoticia=17>

<http://www.anped.org.br/reunioes/25/sebastiaooperest13.rtf>

http://contenidos.universia.es/html_trad/traducirNoticia/params/noticia/fdgg/seccion/1/titulo/TECNOLOGIAS-WEB-2-0-SE-ABREN-PASO-INDUSTRIA-EDITORIAL.html

<http://socioblogue.weblog.com.pt/arquivo/013204.php>

<http://industrias-culturais.blogspot.com/2005/06/indstrias-culturais-iv-continuaao-do.html>

<http://www.uniriotec.br/~girardi/arquivos/af/z-IndustriaCriativa-Cultural.doc>

URL: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/27/idgnoticia.2007-08-27.6951600116>

<http://portalliteral.terra.com.br/Literal/calandra.nsf/0/87C2FE5CE6B7A6400325735300659B0F?opendocument&tpub=T&proj=Literal&sec=Reportagens>

<http://guiadografico.blogspot.com/2008/07/grfica.html>

http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=11&id_noticia=247707

http://www.momentoeditorial.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2879&Itemid=49

<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?noticia=7657230&canal=323>

<http://www.professionalpublish.com.br;04/10/2008>

http://www.zsl.com.br/doc_custos.asp

www2.pucpr.br/reol/index.php/RCPO?dd1=2050&dd99=pdf

<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2006/06/05/ult1766u16459.jhtm>

<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/tendencias-da-imprensa-mundial-o-jornal-e-um-negocio-em-crescimento>

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u435144.shtml>

<http://nupejor.blogspot.com/2008/06/crescimento-na-circulao-jornais.html>

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=416VOZ001>

<http://arenapublica.wordpress.com/2008/08/10/circulacao-de-jornais-cresce-no-brasil-segundo-ivc/>

REALIZAÇÃO



Fundação Universitária
José Bonifácio

APOIO FINANCEIRO



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

