



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E
SOCIEDADE
LINHA DE PESQUISA: CULTURA E DESENVOLVIMENTO

REDES SOCIAIS E AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS CULTURAIS:
PROPOSIÇÃO DE MÉTODO DE PESQUISA E APLICAÇÃO AO CASO DA
PRODUÇÃO DE FILMES EM SALVADOR

Carmen Lúcia Castro Lima
Prof. Orientador: Dr^a. Elisabeth Loiola

Salvador

2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E
SOCIEDADE
LINHA DE PESQUISA: CULTURA E DESENVOLVIMENTO

Redes sociais e aglomerações produtivas culturais: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador

Tese apresentada ao programa multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Cultura e Sociedade sob orientação da Prof. Dra. Elizabeth Regina Loiola da Cruz Souza

Salvador

2009

Lima, Carmen Lúcia Castro.

Redes sociais e aglomerações produtivas culturais: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador / Carmen Lúcia Castro Lima. -- Salvador, 2009.

345 p.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, 2009.

Orientador: Elizabeth Regina Loiola da Cruz Souza

1. Redes sociais. 2. Setor cultural. 3. Produção de filmes - Salvador. I. Elisabeth Loiola. II. Universidade Federal da Bahia. III. Título.

CDU 791.44 (043.3)(813.8)

AGRADECIMENTOS

Pela contribuição prestada, das mais distintas maneiras, ao longo do período deste Curso de Doutorado, registro o meu agradecimento aos companheiros de empreitada. Assim, mesmo correndo o risco de cometer injustiças, gostaria de agradecer, especialmente, aos que seguem nominados.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha querida orientadora, professora Elisabeth Loiola, por sua atenciosa e competente orientação, por seu apoio durante as fases da execução deste trabalho e por confiar na minha capacidade de desenvolver a tese. Sua generosa postura intelectual e sua amizade foram fundamentais para que eu concluísse este trabalho acadêmico.

Ao professor Paulo Henrique de Almeida, meu orientador na primeira fase da tese, que me despertou para esta reflexão e me encorajou a apresentar o projeto ao Programa Cultura e Sociedade. Graças a ele, conheci os estudos sobre economia da cultura, aos quais, cada vez mais, pretendo me dedicar.

Ao professor amigo Paulo Miguez, sempre presente com sua experiência, apoio e boa vontade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade, que, de forma construtiva, colaboraram para a pavimentação dessa trajetória. Em especial, aos professores Albino Rubim, Leonardo Boccia, Linda Rubim e Milton Moura.

A meus colegas do Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade pela convivência durante do período do curso. E aos funcionários do Programa pela presteza e dedicação. Em especial, à nossa querida Delmira, sempre paciente e simpática.

Agradeço à Universidade do Estado da Bahia (UNEB) – pela bolsa de pesquisa concedida – e à Universidade Católica de Salvador (UCSAL) – pela liberação durante o curso de Doutorado. Sem esse apoio, o trabalho não alcançaria seus objetivos.

A Laura Bezerra e a Marta pelo apoio em relação ao levantamento dos dados das fichas técnicas. A Natan, Carol e Laila, que me ajudaram bastante na tabulação dos dados da pesquisa. À equipe de entrevistadoras que realizaram a pesquisa de

campo – Márcia, Mariana e Milena – pela perseverança e dedicação na realização das entrevistas.

Especialmente agradeço a Taís – que realizou uma boa parte das entrevistas e me ajudou a coordenar a pesquisa direta – pela sua dedicação e comprometimento. A sua participação foi fundamental em um momento crítico da realização da pesquisa.

Dirijo meus especiais agradecimentos a todos entrevistados, pela disposição em participar da pesquisa, pela paciência em responder a todas as questões. Eles contribuíram com valiosas informações durante a aplicação dos questionários.

Aos companheiros da Secretaria da Cultura do Governo da Bahia, com os quais trabalhei durante uma fase do desenvolvimento desta tese. Encontrei, na maioria deles, a compreensão e o apoio para que realizasse este trabalho.

A Sra. Ana Luz, pelo seu excelente trabalho de revisão do texto. A Sra. Ismênia, pelo inestimável trabalho de normalização e formatação da tese.

Aos recentes amigos, Luciano Damasceno, Gorette Randam e Lorena Coelho. Luciano, pessoa maravilhosa, conhecido como o “homem dos dados”, com sua paciência e presteza, ajudou-me bastante em relação aos dados secundários. Gorette, atenciosa, prestativa e com o seu conhecimento sobre o mercado audiovisual baiano, foi fundamental para realização do estudo de caso. Lorena, pelo carinho e ombro amigo em momentos difíceis. Apesar de pouco tempo que nos conhecemos, já os considero bons amigos.

Meus agradecimentos, em especial, a meu amigo desde a graduação em economia, Cristiano Braga (Kiko). Quando passei a me interessar por economia da cultura, ao compartilhar a sua experiência no SEBRAE na área, ele me mostrou “o caminho das pedras”. Suas indicações me auxiliaram na elaboração do projeto que submeti à seleção do Doutorado. Mesmo não tendo o prazer de desfrutar da sua convivência, como nos tempos da graduação, a nossa amizade não arrefece.

A Ana Paula e Dileide, amigas de longa data, que, mesmo longe geograficamente, estão perto do coração.

A meus estimados colegas da Desenbahia, Adelaide, Paulo Costa, Vera e Vitor, que são sempre referências para mim. Agradeço, especialmente, às minhas

grandes amigas Anna Paula e Daniella pelo apoio, amizade e carinho

Lembro também das amigas, Ana Georgina, Cláudia e Siélia, que sempre me deram força para seguir em frente. Um agradecimento especial a Georgina, que, além de oferecer sua amizade e ouvidos, me ajudou bastante com suas sugestões em relação ao texto.

Aos amigos do grupo de estudo GEPEC – Archimedes, Carolina, César, Iara, João Paulo, Mércia e Rachel –, com os quais compartilhei (e compartilho), além de experiências acadêmicas, muitos momentos de alegria, companheirismo e cumplicidade.

A Abraão, meu amor, maior cúmplice e companheiro para tudo, que sempre me incentivou e apoiou em todos os momentos da minha vida, nos últimos 21 anos.

Todo este trabalho não seria possível sem o apoio de minha família. Nos mais diversos aspectos, pude contar com o carinho e a compreensão de todos. Especialmente, agradeço a meus pais (Maria José e Hugo), que são os maiores responsáveis pelo que de melhor trago em mim.

RESUMO

A presente tese foi motivada pela observação da falta de adequação, apontada na literatura, de referenciais analíticos que contemplem especificidades do setor cultural, apesar de sua importância crescente na economia contemporânea. Seu objetivo é propor um método de pesquisa sobre aglomerações de produtores de bens e serviços culturais, com base em redes sociais, Índices de Concentração e Arranjo Produtivo Local, que dê conta de suas especificidades, aplicando-o ao segmento soteropolitano de produção de filmes. Entendeu-se que a utilização conjunta desses três métodos pode representar uma estratégia adequada para explicitar as implicações geradas pela dupla natureza dos bens culturais – simbólica e mercadológica. Partindo de uma revisão bibliográfica, em que se analisou como os estudos sobre o setor cultural têm utilizado os modelos genéricos de aglomeração produtiva e redes sociais, identificaram-se avanços metodológicos já empreendidos e lacunas ainda existentes. A análise revelou a insuficiência da abordagem de dois tipos de agrupamentos culturais (*Cluster* e APL) e concluiu que o método de pesquisa de aglomerações de produção de bens culturais não pode prescindir da identificação das redes sociais primárias nas quais seus atores estão inseridos. Para testar sua adequação, o método proposto foi aplicado ao caso do subsetor de produção de filmes em Salvador. O estudo de caso reuniu informações sobre o perfil desse arranjo, sua origem e desenvolvimento, apontando agentes produtivos e outros que atuam em ensino, pesquisa e ações de promoção e apoio e apresentou suas redes sociais de profissionais, informação, confiança e criação. Com base nos resultados obtidos com a referida aplicação, em que pesem as limitações dos dados secundários disponíveis, observou-se um avanço metodológico, com destaque para: natureza interdisciplinar; capacidade de integrar abordagens de natureza mercantil e instrumental com análises de natureza relacional; e avaliação de fluxos e relações tanto territoriais como extraterritoriais.

PALAVRAS-CHAVE: setor cultural; aglomerações produtivas; análise de redes sociais; produção de filmes; Salvador.

ABSTRACT

The motivation to write this thesis aroused from the observation of the lack of appropriateness - reported in specialized literature – of analytical frameworks able to encompass particular features of the cultural sector, despite its growing importance in contemporary economics. Its aim is to propose a specific research method on producer clusters of cultural goods and services, based on social networks, Concentration Indexes and Local Productive Arrangement, applying it to the Salvador filmmaking sector. It was inferred that the combined use of these three methods may represent an appropriate strategy to explain the implications generated by the dual nature of cultural goods - symbolic and marketing. Starting from a literature review, which examined how the studies on the cultural sector have used the generic models of productive clusters and social networks, it was found advancements in methodology already applied and some remaining gaps. The analysis showed the inadequacy of the approach of two types of cultural groups (Cluster and APL), and concluded that the research method of cultural goods production clusters cannot neglect the identification of primary social networks from which their characters belong to. In order to test its suitability, the proposed method was applied to the situation of the film production sub-sector in Salvador. The case study gathered information on the profile of that arrangement, its origin and development, pointing out productive agents and others who work in teaching, researching, promotion and support actions, besides presenting its social networks of professionals, information, reliability and design. Based on the results obtained from such implementation, although there are limitations concerning the availability of secondary data, it was seen a methodological step forward, particularly regarding the interdisciplinary aspect, the ability to integrate approaches of commercial and instrumental aspects with analysis of relational aspects, and analysis of flow, as well; besides territorial and extraterritorial relations.

KEY-WORDS: cultural sector; productive agglomerations; analysis of social networks, production of films; Salvador.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

- Figura 1 - Desenho do Segmento Audiovisual 154
- Figura 2 - Rede de Profissionais de 107 filmes produzidos em Salvador entre 1993-2008 242
- Figura 3 - Rede de Informação não simetrizada 250
- Figura 4 - Rede de Confiança não simetrizada 256
- Figura 5 - Rede de Criação não simetrizada 262

GRÁFICOS

- Gráfico 1- Tempo de Existência das Empresas Produtoras 192
- Gráfico 2 - Grau de Formalização das Empresas Produtoras 193
- Gráfico 3 - Percentual das Empresas Produtoras de acordo com as Atividades Desenvolvidas 194
- Gráfico 4 - Pessoal permanente (sócios e trabalhadores) das empresas produtoras por escolaridade, 2008 196
- Gráfico 5 - Formas de Distribuição dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados 203
- Gráfico 6 - Janelas de Exibição dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos entrevistados 204
- Gráfico 7 - Metragem dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados 207
- Gráfico 8 - Gênero dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados 207
- Gráfico 9 - Formato para Captação dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados 208
- Gráfico 10 - Forma de Produção dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados 209
- Gráfico 11 - Registro dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados 209

QUADROS

- Quadro 1 - Comparação entre os principais conceitos de Setor Cultural 64
- Quadro 2 - Delimitação do setor cultural 67
- Quadro 3 - Tipologia de análises sobre Aglomerações Produtivas segundo as regras do Polo Morfológico 75
- Quadro 4: Blocos do questionário da Redesist adaptado 145
- Quadro 5: Grupos e Classes da CNAE 2.0 da Produção de Filmes 176
- Quadro 6: Critérios para seleção dos filmes 178
- Quadro 7 – Índices de Concentração em Salvador e de outras capitais com base na RAIS 187
- Quadro 8 - Corretores de conteúdo e Conectores centrais da Rede de Profissionais 244
- Quadro 9 - Centralidade de Grau da Rede de Profissionais 245
- Quadro 10 - Centralidade de Proximidade da Rede de Profissionais 246
- Quadro 11 - Centralidade de Intermediação da Rede de Profissionais 246
- Quadro 12 - Centralidade de Bonacich da Rede de Profissionais 247
- Quadro 13 - Corretores de conteúdo e Conectores centrais da Rede de Profissionais 252
- Quadro 14 - Centralidade de Grau da Rede de Informação 252
- Quadro 15 - Centralidade de Proximidade da Rede de Informação 253
- Quadro 16 - Centralidade de Intermediação da Rede de Informação 253
- Quadro 17 - Centralidade de Bonacich da Rede de Informação 254
- Quadro 18 - Corretores de conteúdo e Conectores centrais da Rede de Confiança 258
- Quadro 19 - Centralidade de Grau da Rede de Confiança 258
- Quadro 20 - Centralidade de Proximidade da Rede de Confiança 259
- Quadro 21 - Centralidade de Intermediação da Rede de Confiança 259
- Quadro 22 - Centralidade de Bonacich da Rede de Confiança 260
- Quadro 23 - Corretores de conteúdo e Conectores centrais da Rede de Criação 264
- Quadro 24 - Centralidade de Grau da Rede de Criação 264
- Quadro 25 - Centralidade de Proximidade da Rede de Criação 265
- Quadro 26 - Centralidade de Intermediação da Rede de Criação 265
- Quadro 27 - Centralidade de Bonacich da Rede de Criação 266

TABELAS

- Tabela 1 - Pessoas Ocupadas pelas empresas produtoras , 2008 195
- Tabela 2 – Percentual de Empresas que adquirem e Local de aquisição (compra/locação/contratação) de serviços e equipamentos 197
- Tabela 3 - Fatores determinantes para manter a atratividade dos filmes 210
- Tabela 4 - As principais dificuldades na operação da empresa 211
- Tabela 5 - Vantagens do Ambiente Local 213
- Tabela 6 - Ação das Empresas, quanto à Introdução de Inovações 216
- Tabela 7 - Impactos da introdução de inovações 218
- Tabela 8 - Fonte de Informação para o Aprendizado – Importância 220
- Tabela 9 - Fonte de Informação para o Aprendizado – Localização 221
- Tabela 10 – Importância, para as Produtoras das Ações Cooperativas 223
- Tabela 11 - Localização dos Parceiros em Atividades Cooperativas 224
- Tabela 12 - Avaliação dos resultados das ações conjuntas 225
- Tabela 13 - Associações as quais são filiadas as empresas ou os sócios 227
- Tabela 14 - Avaliação da importância das ações de sindicatos e associações, por tipo 230
- Tabela 15 - Participação e avaliação de Políticas ou Programas Governamentais 235
- Tabela 16 - Ações e Políticas consideradas mais importantes 235

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCV - Associação Baiana de Cinema e Vídeo
ABD - Associação Documentaristas e Curtametragistas
ANCINE – Agência Nacional de Cinema
APCNN - Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste
APL - Arranjo Produtivo Local
ASPL - Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais
ARS – Análise de Redes Sociais
BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAB - Convênio Andrés Bello
CANNE - Centro Técnico Audiovisual do Norte e Nordeste
CBC - Congresso Brasileiro de Cinema
CRECE - Centro de Investigación da Colômbia
CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONCINE - Conselho Nacional de Cinema
CONDECINE - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
DCMS - Departamento para Cultura, Mídia de Comunicação e Esportes
DESENBAHIA - Agência de Fomento do Estado da Bahia
DIMAS - Diretoria de Audiovisual do Estado da Bahia
EBC - Empresa Brasil de Comunicação
EMBRAFILME - Empresa Brasileira de Filmes S.A.
EUA - Estados Unidos da América
FNC - Fundo Nacional de Cultura
FSA - Fundo Setorial do Audiovisual
FUNCINES - Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional
FTC - Faculdade de Tecnologia e Ciências
GLC - Greater London Council
GREMI - Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs
IC – Índice de Concentração

IMDb - Internet Movie Database
INC - Instituto Nacional do Cinema
IRDEB - Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia
MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MINC – Ministério da Cultura
MPE ou MPEs - Médias e Pequenas Empresas
MPMEs - Micro, Pequenas e Médias Empresas
NEI - Nova Economia Institucional
OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONGs - Organizações não Governamentais
ONU - Organização das Nações Unidas
P&D - Pesquisa e Desenvolvimento
PME ou PMEs - Pequenas e Médias Empresas
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAE - Revista de Administração de Empresas
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais
RAV - Rede Audiovisual da Bahia
REDESIST - Rede de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais
RMS - Região Metropolitana de Salvador
SAV - Secretaria do Audiovisual
SEBRAE – Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECULT – Secretaria de Cultura do Estado da Bahia
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SIPLs – Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais
SOCINE – Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema
TIC - Tecnologias de Informação e da Comunicação
UCSAL - Universidade Católica de Salvador
UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz
UFBA - Universidade Federal da Bahia
UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNEB - Universidade do Estado da Bahia

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

UNIJORGE, - Centro Universitário Jorge Amado

UK – United Kindgom

WIPO - World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	12
INTRODUÇÃO	17
PARTE I – PROPOSIÇÃO DE MÉTODO DE PESQUISA	25
CAPÍTULO I – CULTURA COMO SETOR ECONÔMICO: DINÂMICA E COMPOSIÇÃO	26
1.1 A crescente importância da cultura como fonte de valor e riqueza	27
1.2 A produção dos bens culturais e os direitos autorais no contexto atual	33
1.3 Delimitação do campo de economia da cultura e do conceito de bem cultural	38
1.4 Categorias de classificação para o setor cultural	43
1.5 Síntese: delimitação do setor cultural.....	60
CAPÍTULO II – A ABORDAGEM DE AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS PARA O SETOR CULTURAL: UMA AVALIAÇÃO CRÍTICA.....	69
2.1 Teorias da aglomeração: breve revisão	70
2.2 Atividades culturais e suas tendências à aglomeração.....	76
2.3 Limites e possibilidades das abordagens de Creative Cluster e de Arranjos Produtivos Locais 80	
2.4 Síntese do capítulo e premissas para a tese	99
CAPÍTULO III – A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E O SEGMENTO CULTURAL.....	103
3.1 Breve histórico da Abordagem de Redes Sociais	105
3.2 Análise de redes sociais: a imersão de atores em redes sociais e a construção social de instituições	108
3.3 Conceitos e operacionalização da Análise de Redes Sociais.....	110
3.4 Ferramentas e indicadores da Análise de Redes Sociais	112
3.5 Aplicações de ARS em estudos sobre o segmento cultural	117
3.6 Síntese e premissas para tese.....	132
CAPÍTULO IV – PROPOSTA DE MÉTODO DE PESQUISA PARA O SETOR CULTURAL.....	135
4.1 Premissas do Método	135
4.2 Método de Pesquisa	137
PARTE II – APLICAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA	150

CAPÍTULO V – TEORIA E MÉTODO PARA O ESTUDO DE CASO DO SUBSETOR DE PRODUÇÃO DE FILMES EM SALVADOR.....	152
5.1 Caracterização do Processo Produtivo Cinematográfico	153
5.2 Algumas Tendências do Segmento Cinematográfico no Mundo e os Reflexos no Brasil 158	
5.3 Origem e Desenvolvimento do Subsetor de Cinema em Salvador	164
5.4 Descrição do método do estudo de caso	175
CAPÍTULO VI – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	185
6.1 Índice de Concentração da Produção de Filmes em Salvador	185
6.2 Dinâmica produtiva.....	189
6.3 Inovação, aprendizado e cooperação	215
6.4 Infraestrutura de conhecimento	226
6.5 Entidades representativas e a governança	228
6.6 Políticas de promoção e apoio	231
6.7 Análise das Redes Sociais	236
6.8 Síntese e Discussão dos Resultados.	267
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	277
REFERENCIAS	284
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO ÀS PRODUTORAS DE FILMES DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL EM SALVADOR	312
APÊNDICE B - ROTEIROS DE ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO.....	329
APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA REDES DE PROFISSIONAIS	332
APÊNDICE D - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	344
APÊNDICE E - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE NÃO RESPONDERAM O QUESTIONÁRIO DE REDES SOCIAIS	345

INTRODUÇÃO

Cultura, não obstante a controvérsia quanto à sua definição, corresponde, em sentido amplo, a tudo que é apreendido e partilhado por indivíduos de determinado grupo. Em sentido restrito, constitui campo específico, em função de transformações que, nos últimos séculos, promoveram a ampliação de mercados consumidores, passando a compreender instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, tensões e conflitos, regras e sanções específicas (BOURDIEU, 2005).

Nesse campo, configurado a partir do conceito restrito de cultura, ocorrem a produção e a comercialização de bens culturais. Refletindo a imbricação entre as dimensões ampliada e restrita de cultura, os bens culturais possuem dupla face: simbólica e mercadológica. A primeira deriva da estreita relação entre a dimensão da cultura como conjunto de práticas do cotidiano, que diferencia grupos e povos. A segunda, relativamente autônoma em relação à primeira, de campo profissional, renova-se continuamente pelos trânsitos de significados nos mercados de bens simbólicos. Cada uma dessas faces constitui-se de forma relativamente independente, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2005).

A forte imbricação entre cultura e economia explica em parte a extensão em que governos de diversos países, atualmente, fazem intervenções na área de produção de bens culturais. Essas intervenções testemunham a compreensão de que a cultura é pilar estratégico para o desenvolvimento, não só impactando a produtividade e a competitividade empresarial, como também representando um veio promissor de produção e de comercialização de bens que são, simultaneamente, expressões e veículos de construção de identidades.

Não obstante vir assumindo, crescente e aceleradamente, um lugar de destaque na agenda contemporânea, a relação entre cultura e desenvolvimento é ainda pouco explorada por economistas. O atual estágio da pesquisa em economia da cultura reflete as dificuldades inerentes ao fato de ser essa uma área do conhecimento relativamente recente e interdisciplinar, com problemas para a delimitação de métodos de estudo (BEHAMOU, 2007; TOLILA, 2007; REIS, 2006; LIMA, et al., 2006).

Particularmente, a elaboração de políticas econômicas para a área cultural constitui um campo novo, sem modelos consolidados. A literatura internacional tem destacado, contudo, o modelo de aglomerações culturais, notadamente o *Creative Cluster*. Essa tendência de os estudiosos utilizarem modelos de aglomeração cultural parte do pressuposto de que uma das características das atividades culturais a é de se agruparem territorialmente. Diante disso, os modelos de aglomerações têm constituído as bases de políticas culturais e de desenvolvimento local. As aglomerações de produtores de bens culturais conseguiriam conjugar vários elementos importantes: (i) forças socioeconômicas, institucionais e culturais locais; (ii) grande número de pequenas e médias empresas locais; (iii) impactos ambientais limitados; e (iv) possibilidades de reconversão e revitalização de antigas áreas industriais e residenciais degradadas.

No Brasil, tem sido utilizada a abordagem denominada Arranjo Produtivo Local (APL), desenvolvida no âmbito da Redesist da UFRJ, para os estudos de aglomerações culturais. Tais estudos partem da contextualização histórica, procurando desvelar origens e trajetórias de desenvolvimento de cada APL na produção de bens culturais. O pressuposto é de que há importantes diferenças entre as organizações produtivas em cada contexto social, político e econômico.

Em ambos os casos – *Creative Cluster* e APL –, os estudos revisados sobre aglomerações de produtores bens culturais se baseiam, preponderantemente, em abordagens de Organização Industrial (OI), negligenciando o fato de que os segmentos culturais apresentam certos traços próprios, que os distinguem da lógica da indústria manufatureira, tais como: a) acentuada aleatoriedade e incerteza do valor de uso e, conseqüentemente, da demanda dos bens culturais, o que implica elevada imprevisibilidade do mercado cultural; b) coexistência, no seu processo produtivo, de diversas estruturas: produção empresarial, assalariamento, profissional autônomo, pequena produção independente e artistas independentes; c) planejamento da produção cultural geralmente estabelecido em volta de um produto único, em vez de ser desenhado por meio de um processo segmentado em atividades estanques; d) existência de uma dupla natureza dos bens culturais – de símbolo e mercadoria –, com as conseqüências derivadas disso; g) as particularidades e a importância de relações entre produção localizada e distribuição, comercialização e consumo globalizados; e f) a importância das redes

sociais, em que os atores econômicos são condicionados pela interação e pela estrutura social, tanto do lado da produção e como do consumo.

Também foram revisados estudos sobre redes sociais aplicados aos segmentos culturais, os quais sinalizaram contribuições dessa abordagem para estudos com foco no setor cultural. Em relação às abordagens de *Creative Cluster* e APL, a de redes sociais avançou ao fornecer pistas sobre a troca de valores, ideias e significados entre seus atores, a circulação de informações e laços de confiança, e posições de poder existentes. No entanto, o foco exclusivo em redes sociais pode também levar à negligência de elementos-chave de natureza mercantil.

Diante da falta de adequação de métodos de pesquisa e de intervenção para análise econômica do segmento cultural, apontada na literatura, a presente tese busca respostas à seguinte questão:

Quais as principais contribuições do uso da metodologia de análise das redes sociais, em conjunto com o Índice de Concentração e com método ajustado de mapeamento de APL, para o estudo e o exame das especificidades das aglomerações produtivas de bens culturais?

Considerado esse problema de pesquisa, as seguintes **hipóteses** norteiam a proposição de método de pesquisa para a investigação de aglomerações de produtores de bens culturais:

- O método de IC permite identificar as aglomerações de produtores, funcionando como uma primeira aproximação dos limites da aglomeração e como ponto de partida para o aprofundamento da investigação sobre as relações mercantis e não-mercantis.
- O método de APL viabiliza focalizar as relações mercantis entre os atores do APL, assim como suas estratégias de inovação e de aprendizagem.
- A ARS, ao considerar que as redes não são apenas territoriais, mas construções sociais que podem atravessar os limites das regiões, permite avaliar as interações global e local dos atores em uma aglomeração cultural.
- O método de ARS permite avaliar o desempenho de diferentes papéis

pelos atores, assim como o seu poder dentro da rede.

- A ARS oferece a oportunidade de identificar importância, frequência e intensidade das relações que emergem do empírico por indicação dos próprios atores, além dos conteúdos transacionados por eles dentro de aglomerações culturais.
- O método de rede social – associado com o de Índice de Concentração e de APL ajustado – possibilita mapear tanto os fluxos de bens tangíveis como insumos, equipamentos e serviços e bens intangíveis como capacitações de transformação, capacitações de articulação e de mobilização de recursos, criatividade, confiança e informação.

Em suma, a utilização do método de redes sociais de maneira superposta ao método de IC e de APL avançaria como método de pesquisa, pois fornece pistas importantes sobre a dinâmica da produção cultural, tais como: os modos de cooperação, aprendizado e associação entre os agentes; as vantagens e dificuldades do processo produtivo no território; o grau de territorialidade da produção; a identificação dos indivíduos centralizadores de informação e poder; as formas e conteúdos disseminados entre os membros da rede; a avaliação e a identificação do grupo de pessoas que trabalham de forma integrada e como se engendra o processo criativo. A análise conjunta permitiria ainda mapear as aglomerações de produtores com base em emprego, o que representaria o ponto de partida do método proposto, enquanto a aplicação do método de APL asseguraria a captação e o detalhamento de informações específicas sobre o negócio, que se circunscrevem ao âmbito dos mercados, das fontes de financiamento e das formas de realização de inovações.

A presente tese é uma proposta de método, cuja viabilidade empírica se busca demonstrar com a aplicação pioneira ao caso da produção de filmes em Salvador. Para Yin (2001), a técnica de investigação descritiva visa a identificar as características de determinado fenômeno, e o processo exploratório analisa qualitativamente um tema pouco estudado. Para esse autor, o estudo de caso é utilizado em situações em que se deseja representar casos críticos no teste de formulações teórico-metodológicas.

A seleção da indústria cinematográfica como caso para aplicação do método de pesquisa obedeceu aos seguintes critérios:

- i. A observação de como a indústria cinematográfica brasileira vem passando por transformações em suas estruturas de mercado, instituições, papéis dos atores e suas interações. Assim, seu estudo pode se constituir em exercício revelador das potencialidades do método proposto.
- ii. O fato de que em Salvador, nos últimos 15 anos, a produção de filmes experimentou um novo círculo virtuoso. De um lado, houve abertura de oportunidades de produção, com a ampliação das políticas públicas federais de incentivo. De outro lado, o avanço das tecnologias digitais expandiu a produção audiovisual, ao ampliar o acesso a novos e atualizados equipamentos.
- iii. O segmento cinematográfico é vetor importante da política cultural do Governo do Estado, espelhada em medidas como a centralização das políticas de audiovisual no IRDEB (Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia), a ampliação dos recursos destinados à cultura e a criação da *Bahia Film Commission*. Nesse cenário, está em desenvolvimento um programa abrangente de apoio ao segmento audiovisual, com base na Rede Audiovisual da Bahia (RAV).

Cabe observar que, não obstante haver, por estímulo da convergência tecnológica¹, muita discussão sobre o segmento audiovisual (televisão, cinema, vídeo e internet), este estudo focaliza a produção de filmes cinematográficos. No atual contexto de convergência, os filmes estão sendo apresentados em novas janelas de exibição, como televisão aberta, TV por assinatura, aparelhos de videocassete ou de DVD, computadores que possuem DVD, internet e celulares, além das salas de cinema. Contudo, a produção do conteúdo cinematográfico continua sendo uma atividade-chave do setor de audiovisual, que se desenvolve por projeto.

Diante do exposto, constituem objetivos desta pesquisa:

¹ Convergência: processo de agregação e combinação dos setores de telecomunicações (serviços de rede), meios de comunicação (produção e difusão de conteúdos) e tecnologias da informação (serviços diversos de internet).

Geral

Propor um método de pesquisa sobre aglomerações de produtores de bens e serviços culturais, com base em redes sociais, IC e APL, que dê conta de suas especificidades, derivadas da dupla face de tais bens, a mercadológica e a simbólica, aplicando-o ao segmento baiano de produção de filmes.

Específicos

- Discutir como modelos genéricos de aglomeração produtiva e redes sociais têm sido utilizados em estudos sobre o segmento cultural.
- Contextualizar o segmento baiano de produção de filme em Salvador.
- Mapear a aglomeração de produção de filmes para Salvador, a partir do cálculo do Índice de Concentração, comparando com resultados de outras capitais.
- Pesquisar o Arranjo Produtivo Local de produção de filmes em Salvador.
- Mapear as redes sociais do segmento de produção de filmes em Salvador, a partir de duas bases de dados: dados primários coletados a partir do questionário de APL e dados secundários de fichas técnicas de uma amostra de 107 filmes produzidos em Salvador no período de 1993 a 2008.

Ao perseguir tais objetivos, espera-se concorrer para reduzir situação apontada na literatura, relativa à falta de adequação de métodos de pesquisa que deem conta de especificidades da produção de bens culturais. A pesquisa proposta é também relevante pela possibilidade de contribuir para o aprofundamento do referencial teórico e metodológico para o setor cultural.

As várias fases deste trabalho de pesquisa e os seus resultados estão dispostos em duas partes, além desta Introdução. Na primeira parte, encontram-se a introdução, com a especificação de seus objetivos, e mais quatro capítulos que abordam variados temas relacionados ao objeto desta tese. O primeiro capítulo discute como a dimensão econômica da cultura vem assumindo, crescente e aceleradamente, um lugar de destaque na agenda contemporânea. Além disso, apresenta um breve painel sobre os distintos conceitos dos setores que lidam com

bens culturais. Por fim, é apresentada e justificada a proposta de delimitação do setor cultural com base em redes sociais.

O capítulo II discute a utilização das teorias das aglomerações produtivas para a análise do setor de produção de bens culturais. Com base em revisão de bibliografia, seu objetivo é discutir como modelos genéricos de aglomeração produtiva têm sido utilizados em estudos sobre tal setor. Particularmente, busca-se identificar avanços metodológicos já empreendidos e lacunas ainda existentes entre as abordagens mais difundidas. Trabalhos desenvolvidos sobre o setor cultural, que utilizam a abordagem de *Creative Clusters* e Arranjos Produtivos Locais da RedeSist da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), são analisados e problematizados.

O capítulo III discute como o instrumental da Análise das Redes Sociais pode contribuir para os estudos do setor cultural. Assim, apresenta-se breve histórico da abordagem de redes sociais, destacando os seus principais conceitos operacionais e as ferramentas de análise. Por fim, descrevem-se e problematizam-se alguns casos em que a análise de redes sociais foi utilizada para o setor cultural.

No capítulo IV, discutem-se como os referenciais analíticos, constantes de capítulos anteriores, norteiam a proposição de método de pesquisa voltado para o setor cultural. Para tanto, os principais conceitos são reapresentados de forma resumida, mas com o objetivo de relacioná-los à lógica da pesquisa. Em seguida, expõe-se o método proposto.

Na parte II, os resultados da aplicação do método proposto à produção cinematográfica na Bahia são apresentados. Ela se inicia com uma introdução, na qual o objetivo e as justificativas são registrados. A seguir, explicitam-se as decisões relativas ao método, especificamente em relação ao estudo de caso da indústria cinematográfica na Bahia. Essa parte reúne ainda informações sobre o perfil do arranjo, sua origem e desenvolvimento, apontando-se agentes produtivos e outros que atuam em ensino, pesquisa e ações de promoção e apoio, apresentando-se suas redes sociais.

As considerações finais sintetizam os principais pontos levantados sobre os modelos, avaliando-se as hipóteses e os objetivos propostos, assim como as evidências que emergem de sua aplicação ao caso da atividade cinematográfica na

Bahia. Além disso, são avaliados os limites do modelo e as possibilidades de ser utilizado como subsídio para políticas de fomento ao segmento cultural. Por fim, sugere-se uma agenda de investigação para os estudiosos que pretendam aprofundar os aspectos abordados.

PARTE I – PROPOSIÇÃO DE MÉTODO DE PESQUISA

Esta parte apresenta uma revisão de bibliografia sobre cultura, economia e desenvolvimento, delimitando a composição do setor cultural adotada nesta tese. Além disso, explicita a busca de entendimento sobre a contribuição das teorias de aglomerações e redes sociais para o estudo do setor cultural. Para isso, exploram-se conjuntamente dois veios da literatura, com o objetivo de desenvolver um quadro teórico para análise cultural e formas de aglomeração e redes.

Para investigar lacunas e avanços da abordagem de *Creative Cluster*, a presente tese revisou quatro estudos de caso: **o cluster** da indústria de audiovisual em Londres, Inglaterra; o Porto Digital, em Recife, Brasil; o cluster da indústria de jogos eletrônicos em Victoria, Austrália; e *Bollywood* em Mumbai, Índia. Nesta tese, também, foram revisados os estudos dos APLs de Cinema e Audiovisual de Goiânia, Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro.

Foram também analisados seis estudos de redes sociais aplicados ao segmento cultural: as indústrias de música e cinematográfica no Brasil; o segmento audiovisual na Espanha; a indústria de televisão no Reino Unido; uma rede de filmes na Bahia e a indústria de música na Austrália.

Conclui-se, com base nessas revisões teóricas e dos casos, que o recorte territorial é o ponto de partida para se entender a dinâmica das atividades culturais, embora seja insuficiente. Percebeu-se, também, que o método de análise de redes sociais auxiliaria no tratamento mais adequado das relações sociais entre atores de um agrupamento cultural. Diante disso, sugere-se um método de pesquisa com a utilização concomitante de método de mapeamento de aglomerações produtivas e da abordagem de redes.

CAPÍTULO I – CULTURA COMO SETOR ECONÔMICO: DINÂMICA E COMPOSIÇÃO

Modificações na economia – como a globalização, a digitalização, o crescimento da importância do trabalho imaterial, o *boom* da propriedade intelectual e as mudanças no consumo do lazer – têm engendrado significativas transformações no papel da cultura nas atividades produtivas. Argumenta-se que os ativos criativos transformaram-se em elementos centrais para a produtividade e a competitividade empresarial.

Yúdice (2004) chama a atenção também sobre a tendência atual de se utilizar “cultura como recurso”, dirigida para a melhoria social, política e econômica das comunidades. Segundo o autor, a desmaterialização de novas fontes de crescimento econômico e a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial têm dado à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da modernidade.

Diversas atividades culturais apresentam dimensão claramente econômica, pois envolvem processos de produção, circulação e consumo de produtos. Throsby (2001a) refere-se ao impulso da produção cultural como uma atividade que engendra bens culturais possuidores de valores diferentes de outros bens. O impulso contido nessa produção é a criatividade, força dinâmica do comportamento humano. Em meio a tal evolução, é crescente a discussão sobre o papel das atividades culturais no sentido lato, como vetor estratégico para o desenvolvimento de países.

Desde o final do século XX vem se discutindo o conceito de “indústrias criativas” como nova abordagem para o setor cultural. Postula-se que as indústrias criativas ultrapassariam as artes e as indústrias culturais tradicionais para incluir novos e antigos segmentos econômicos, classificando-se como indústrias criativas aquelas voltadas para música, audiovisual, radiodifusão, *software*, moda, fotografia, artes cênicas, preservação do patrimônio e outros segmentos que lidam com conteúdos simbólicos.

Em paralelo à constituição do conceito de indústrias criativas, seu emprego se difundiu no âmbito de políticas públicas, principalmente as formuladas em resposta à necessidade de promover a revitalização de determinadas regiões e cidades. Essas

políticas buscavam promover atividades culturais tradicionais e, ao mesmo tempo, enfatizar o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico. Países como Austrália, Reino Unido, Canadá, Áustria e Cingapura começaram, então, a empregar o termo indústria criativa para classificar atividades nucleadas pela arte e cultura e que seriam vetores de políticas de desenvolvimento regional (LIMA, 2006). Mas o debate sobre indústrias criativas surgiu em um contexto no qual a propriedade intelectual, particularmente o direito autoral, passou a ser pensada como garantia da materialização de oportunidades em atividades intensivas em conhecimento, ao mesmo tempo em que a tecnologia digital, ao facilitar o acesso aos bens culturais, colocou em xeque tais direitos.

Tal cenário alimentou muitas críticas que passaram a ser dirigidas ao conceito em si e às intervenções sob sua inspiração. A própria utilização do conceito – em paralelo à difusão de resultados de avaliações de políticas públicas nele inspiradas – passou a ser questionada, seja por ser ele muito estreito, ou, ao contrário, muito amplo, seja ainda por ser simplista, rótulo novo para coisa antiga, invólucro para defesa de direitos autorais. E, em consequência, utilizado para mascarar interesses de proteção de nações e grupos já consolidados no cenário de produção, de distribuição, de comercialização e de exibição de bens culturais e, até mesmo, por ser neoliberal.

Em função da grande controvérsia que se estabeleceu em torno das imbricações entre economia e cultura, este capítulo tem como objetivos evidenciar com mais profundidade o papel da cultura como fonte de valor e riqueza e, em seguida, caracterizar a produção dos bens culturais e os direitos autorais no contexto atual, discutir algumas definições e tentativas de delimitação do setor cultural, apresentar o conceito de setor cultural como redes sociais – central nesta tese – e, por último, realizar uma síntese das discussões travadas, para definir eixos teóricos de orientação adotados.

1.1 A crescente importância da cultura como fonte de valor e riqueza

Harvey (1992) aponta que, desde o final do Século XX, a economia mundial vem passando por transformações significativas: o comércio internacional expandiu-se, as relações internacionais foram reestruturadas, os fluxos de capital, mão-de-obra e tecnologia foram estimulados graças a modernos sistemas de comunicação e circulação. Essas mudanças implicaram a difusão da automação dos processos

produtivos e trouxeram profundas transformações na organização produtiva em todo o mundo.

A incorporação das tecnologias de informação e de comunicação à vida social e a percepção da informação como fator estruturante da sociedade e insumo básico da produção têm sido consideradas determinantes para a emergência de uma sociedade baseada no conhecimento. A partir dos anos de 1960, autores como M. Machlup, J. Rifkin, Y. C. Masuda, M. U. Porat, P. Drucker, A. Toffler, D. Bell, D. Harvey e A. Negri têm postulado que a economia desloca-se da indústria para os serviços, da força para o conhecimento, sendo esse período denominado – por esses e outros autores – economia do conhecimento, sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna, terceira onda, capitalismo cognitivo, capitalismo cultural ou sociedade da informação (VIEIRA, 1998).

Izerrougene (2006) discute que a acumulação, atualmente, tem como bases o conhecimento e o capital humano, sendo sinônimo de inovação permanente. A valorização do capital não se fundamenta mais no tempo objetivo de repetição, mas no tempo subjetivo de criação. Essa lógica impactaria, particularmente, na dimensão econômica da cultura nas sociedades atuais.

Castells (2006) afirma que, na economia informacional, a produtividade depende da capacidade de gerar conhecimentos, de processar e aplicar informação baseada em conhecimento e de comunicar símbolos. O autor observa que a sociedade da informação desenvolve-se através da operação em redes de conteúdos sobre a infraestrutura digital de conectividade.

Segers e Hujigh (2006) discutem que, numa sociedade simbólica, os indivíduos desenvolvem sua personalidade através do consumo cultural de uma série de produtos. O consumo cultural significaria não apenas a compra de bens, mas também de seu uso na construção das identidades social e individual. Assim, os produtos seriam consumidos através da experiência causada pela natureza subjetiva desses bens.

De fato, verifica-se um incremento das formas de consumo, influenciado pelo componente cultural dos bens, o que vai além do seu valor de uso (O'CONNOR,

2000)². Esse incremento ocorreria, principalmente, pela aquisição de bens culturais ou simbólicos, ou seja, aqueles que, para sua geração, dependem da criatividade humana, expressam ideias, valores, atitudes e formas de vida, oferecendo entretenimento e informação (TEIXEIRA COELHO, 1997; UNESCO, 2005a).

Dentre os bens consumidos pelos indivíduos, o que diferencia fortemente o cultural de outro bem qualquer é que o primeiro é a expressão do próprio criador. Para os bens culturais, o valor está no conteúdo, no significado ou no que eles representam.

Bourdieu (2008) assevera que os bens culturais possuem economia e lógica específica de apropriação, o que faz com que eles, em determinado momento, sejam ou não valorados como obras de arte. O autor aponta que o consumo de bens culturais, consciente ou não, preenche a função social de legitimar diferenças sociais, de traçar uma hierarquia social – presente em cada uma das artes, de seus gêneros, suas escolas ou suas épocas – associada à hierarquia social dos consumidores.

O consumo cultural envolveria ainda outros tipos de bens, além dos culturais. O que significaria a atribuição de valores culturais aos bens duráveis e não-duráveis de consumo. Esses atributos passam a determinar o valor de troca dessas mercadorias, uma vez que, no ato de consumo, as pessoas lhes atribuem uma valoração social.

Apesar da crescente proeminência de estudos sobre a relação entre consumo e cultura nas mais diversas áreas de conhecimento, Barbosa (2006) observa que essa relação sempre foi considerada marginal pelos economistas. A ideia predominante, tanto para a corrente neoclássica como para a marxista, é que as pessoas consumiriam bens apenas para satisfazer suas necessidades físicas ou biológicas. Contudo, o fato de que os bens têm uma significação, além do seu valor de uso, já foi levantada por muitos cientistas sociais (McCRACKEN, 2003).

Baudrillard (1972), por exemplo, defende que, para além do valor de troca e do valor de uso dos objetos, o que prepondera é o seu valor-signo, a sua

² Na teoria econômica, é estabelecida a distinção entre o valor de uso e o valor de troca. O primeiro diz respeito às características físicas dos bens, o que os torna aptos ao uso pelas pessoas, para satisfazer suas necessidades materiais ou ideais. O segundo indica a proporção em que os bens são intercambiados uns pelos outros, direta ou indiretamente, por intermédio do dinheiro (SANDRONI, 2005).

capacidade de representar. Os bens de consumo, para o autor, são lugares simbólicos de trabalho, baseados em valores “sociais”, como o ter, a ostentação e a distinção. Não se consome o bem, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*.

Douglas e Isherwood (2006) entendem que o consumo é um sistema de significação, um código que traduz relações sociais e, ao fazer isso, funciona como um sistema de classificação. De acordo com esses autores:

Em vez de supor que os bens sejam, em primeiro lugar, necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 105).

Negri e Hardt (2005) observam que os produtos contemporâneos são verdadeiros meios de comunicação: possuem mensagens, permitem a comunicabilidade e a identidade entre os homens. No ato de consumo, o indivíduo buscaria se reconhecer, ou melhor, decodificar as estratégias discursivas presentes nesses bens (NEGRI; HARDT, 2005).

Bourdieu (2008) conclui que a distinção social baseada no gosto vai além do consumo de artefatos culturais, discutida anteriormente. Ela abrange todas as dimensões da vida humana que implicam alguma escolha: vestuário, comida, formas de lazer. O gosto funciona como um sentido de distinção por excelência, permitindo separar e unir pessoas e, conseqüentemente, forjar solidariedades ou constituir divisões grupais de forma universal e invisível.

Em resumo, mais do que um fenômeno utilitário, o consumo configuraria uma prática cultural. No ato de fruição dos produtos, atribui-se um valor cultural além do seu valor de uso. Em última análise, a principal necessidade que o consumo satisfaz é a simbólica. Em função disso, abordagens econômicas para o setor cultural são requalificadas.

Referindo-se a essas abordagens, Throsby (2001a) discute que o objetivo da abordagem econômica com enfoque no setor cultural é o de procurar obter uma aproximação da disposição a pagar de um indivíduo, no que se refere a um determinado bem que possua ou que possa gerar tanto valor de uso como valor

cultural. Para o autor, o valor cultural dos bens não é padronizado, e a sua mensuração pode ser analisada sob vários aspectos: estético, espiritual, social, histórico, simbólico e de autenticidade.³

De acordo com Harvey (2004), esse fenômeno tem sido observado pelas empresas que concorrem nos mercados mundiais: elas geram, de um lado, produtos globalizados, mas necessitam oferecer produtos com singularidade, para enfrentar os concorrentes mundiais. Daí passa-se a observar que os valores simbólicos dos bens articulados com afirmações culturais não são um atributo geralmente universal, ou seja, proporcionam uma especificidade ao bem.

Harvey (2004) postula que a ideia da cultura está cada vez mais entrelaçada com o objetivo de as empresas obterem rendimentos monopólicos.⁴ Assim, empresas se diferenciariam no mercado com produtos que possuem elementos culturais distintos e não-duplicáveis. O autor ainda ressalta:

Mas o rendimento monopólico é uma forma contraditória. Sua busca leva o capital global a valorizar iniciativas locais distintas (e, em certos aspectos, quanto mais distintiva e, hoje em dia, mais transgressora a iniciativa, melhor). Também leva à valorização da singularidade, autenticidade, particularidade, originalidade e todo tipo de outras dimensões da vida social que são incoerentes com a homogeneidade pressuposta pela produção de mercadorias (HARVEY, 2004, p. 166).

Cocco e Negri (2006) corroboram a ideia de vários autores já mencionados de que a economia, como um todo, depende cada vez mais das dimensões culturais. A cultura "gera valor" porque o que é incorporado aos produtos são formas de vida. Negri e Hardt (2005) acrescentam que, no capitalismo globalizado, a dimensão cultural está no trabalho que se transforma em intelectual e criativo, ou seja,

³ Throsby (2001a: 29) define os aspectos do valor cultural da seguinte maneira:

- Valor estético: reflete beleza, harmonia e forma, bem como outras características estéticas.
- Valor espiritual: significado espiritual partilhado por todos os seres humanos.
- Valor social: capacidade de criar vínculos entre os indivíduos, que, de outra forma, não se encontravam.
- Valor histórico: reflete as condições do momento em que eles foram criados e, por sua vez, garantem clareza e um sentido de continuidade com o presente.
- Valor simbólico: significado de um bem que vai ser transmitido ao consumidor.
- Valor de autenticidade: salienta o fato de uma obra ser o real, original e único trabalho que ela própria representa.

⁴ É uma abstração retirada da economia política. Os rendimentos monopólicos surgem porque os atores sociais podem perceber um fluxo ampliado de renda num tempo extenso, em virtude do seu controle exclusivo sobre algum item direta ou indiretamente comercializável, que é, em alguns aspectos fundamentais, único e não duplicável (HARVEY, 2004).

imaterial. Esses autores definem como trabalho imaterial aquele que produz um bem imaterial – informação, serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação.

O trabalho imaterial dota a mercadoria de conteúdo cultural. Esse tipo de trabalho produz ideias, símbolos, códigos, textos, formas linguísticas e imagens (NEGRI; HARDT, 2005). Portanto, a capacidade artística, a imaginação e a criatividade conferem às mercadorias – inclusive às mais triviais – um valor cultural extraordinário.

O aspecto importante dessa discussão é que o trabalho intelectual e criativo cria uma série de ativos não-materiais ou intangíveis, como invenções técnicas, *know-how*, marcas, desenhos, criações literárias e artísticas. Nesse sentido, discute-se o papel dos ativos intangíveis, resultantes da inovação, expressão e criatividade, como uma fonte não-física de geração de valor e riqueza.

Izerrougene (2006) avalia que o desenvolvimento econômico atualmente é dominado pelo intangível, que dita as novas formas de acumulação. Assim, o capitalismo atual estaria cada vez mais relacionado à capacidade de produzir e controlar esses intangíveis.

Em decorrência disso, expande-se o debate sobre a necessidade de propriedade intelectual.⁵ Argumenta-se que não é possível desenvolver qualquer processo de pesquisa estável e autossustentável se não existir proteção à propriedade de criação. A propriedade intelectual possibilitaria transformar o objeto da criação, considerado um bem quase-público, em um bem privado. Essa discussão vai ser retomada no próximo item.

As políticas culturais vêm reconhecendo dimensão claramente econômica da cultura. Em todos os países, há uma forma ou outra de intervenção explícita de poderes públicos com o objetivo de proteger o patrimônio e fomentar a vida artística e cultural. Esse fato explicaria a extensão na qual os governos, atualmente, fazem políticas para essa área, utilizando instrumentos como: subsídios, empresas públicas, incentivos para investimento, isenção de impostos, regulação, provisão de informação, educação e treinamento (THROSBY, 2001a).

⁵ A propriedade intelectual é toda espécie de propriedade que provenha da concepção ou produto da inteligência para exprimir os direitos que conferem ao intelectual o título de autor ou inventor de obra imaginada, elaborada ou inventada (ABARZA; KATZ, 2002).

Pelo exposto até aqui, pode-se analisar que a consolidação da cultura como setor econômico importante, nos últimos anos, decorreu de uma conjunção de fatores, tais como: a) a maior produção, distribuição e reprodução dos bens culturais proporcionadas pelas novas tecnologias b) a ampliação do público do mercado de bens simbólicos, devido ao crescimento do consumo cultural c) o aumento da importância dos ativos intangíveis e da propriedade intelectual d) o desenvolvimento da perspectiva econômica das políticas culturais.

Em síntese, no início deste século, a dimensão econômica da cultura vem se consolidando. Esse processo pode ser verificado a partir de dois fenômenos. O primeiro é a ampliação da agregação do valor que a cultura, como conjunto dos sistemas simbólicos, confere aos bens materiais. O segundo é que, cada vez mais, as atividades culturais, por envolverem processos de produção, circulação e consumo de produtos, são fontes geradoras de emprego e renda, de atração de investimento e de captação de divisas.

A cultura, portanto, passou a ocupar posição estratégica na elaboração de projetos gerais de desenvolvimento econômico. Destacam-se, assim, as relações entre cultura e desenvolvimento, em que a primeira é considerada como eixo construtor de identidades, como espaço de realização da cidadania e de inclusão social, e também como fato econômico gerador de riquezas. Por conta disso, a discussão sobre a propriedade da criação passou a ocupar espaço importante nas agendas societais de discussão, o que é enfocado a seguir.

1.2 A produção dos bens culturais e os direitos autorais no contexto atual

No contexto atual, para muitos estudiosos, *policy makers* e governos, os direitos de propriedade intelectual são considerados centrais na definição das vantagens competitivas entre empresas, países ou mercados regionais comuns, na seleção e desenvolvimento de tecnologia e para a decisão de investimentos (UNICAMP, 2003). O debate sobre as novas formas de proteção, no âmbito da propriedade intelectual, tornou-se uma constante em fóruns internacionais. Em decorrência disso, houve uma reorganização, liderada pelos países desenvolvidos, dos instrumentos normativos que regulam o comércio internacional e a propriedade intelectual.

Como o conhecimento é identificado com a produção, é previsível que as grandes potências econômicas queiram se apropriar privadamente das manifestações do conhecimento. Para a acumulação, na lógica capitalista, seria necessário submeter a produção do conhecimento às regras de maximização de lucro e de apropriação privada das riquezas.

Cocco (2005) discute que o capitalismo atual é paradoxal. A produção de bens é resultado de conhecimentos adquiridos em redes diversas, em que as ações coletivas sobre o patrimônio cultural permitiriam as criações. Contudo a "apropriação" privada do produto da criação, para manter a extração de valor, acabaria por reduzir dramaticamente o potencial produtivo da economia.

Os segmentos que produzem bens culturais com alto valor simbólico estão no centro da discussão sobre propriedade de criação, já que lidam com conteúdos protegidos pelos direitos autorais⁶, que protegem os trabalhos intelectuais originais do autor ou artista nos diferentes campos de atividade de criação e das artes.⁷ Podem-se citar, também, os suportes materiais em que se fixam e comercializam as obras e os direitos conexos que protegem os artistas intérpretes, executantes, produtores de disco e organismos de radiodifusão (UNICAMP, 2003).

Os setores que lidam com bens culturais foram bastante atingidos pelas inovações decorrentes das novas tecnologias. A digitalização, ao permitir a conversão de imagens, de textos e de sons diferentes em uma linguagem binária, elevou o potencial de reprodutibilidade, reduziu significativamente o custo de produtos culturais no segmento audiovisual, música e edição de textos e facilitou as cópias não-autorizadas (vulgarmente conhecidas como pirataria). A tecnologia digital torna o conteúdo totalmente fluido, isto é, quaisquer mensagens, sons ou imagens podem ser editados.

⁶ A proteção das obras intelectuais de natureza estética e artística ocorre por meio de dois sistemas jurídicos: o sistema do *copyright*, de origem anglo-saxônica, e o sistema do chamado direito de autor (*droit d'auteur*), adotado na maioria dos países do mundo e originado principalmente da França, Alemanha e Itália. Logo, a expressão "direitos autorais" refere-se a qualquer sistema que busque esses fins.

⁷ São objetos de proteção do direito de autor: as obras literárias, didáticas, peças publicitárias, almanaques, anuários e folhetos, dentre outros. Assim como obras musicais, teatrais, artísticas (pintura, gravações, escultura, fotografia, arquitetura) e obras audiovisuais (cinema e vídeo), obras do folclore nacional e programas de computador (UNICAMP, 2003).

Essa facilidade de recursos viabiliza o acesso de mais pessoas aos modos inovadores de produção, criação e registro de bens culturais, conhecimento e informação. Isso resultou na expansão das formas colaborativas de produção, com impacto profundo nos modos de organização produtiva dos bens culturais. Assim, as novas tecnologias, ao mesmo tempo em que aumentam o potencial de difusão dos bens culturais, ameaçam a organização atualmente predominante em setores tradicionais das indústrias culturais, como o editorial, o audiovisual e o fonográfico.

São cada vez mais constantes as discussões sobre autoria da obra e domínio e extensão dos mecanismos legais que asseguram os direitos do autor sobre as suas obras intelectuais. A questão que se coloca é como desenhar institutos de proteção, em escala global, que favoreçam um equilíbrio entre criação e inovação, garantindo o acesso universal aos benefícios da criação.

Lemos (2005) observa que, durante o século XX, a propriedade intelectual atendia razoavelmente ao equilíbrio entre direitos autorais e interesses da sociedade. A partir da década de 1990, no entanto, os direitos decorrentes da criação passaram a ser encarados como “propriedade” absoluta. A lei tornou-se o principal instrumento de mudança, o que ampliou substancialmente o poder dos detentores de propriedade (LEMOS, 2005).

A normatização, no âmbito do comércio internacional, tem seguido essa tendência, ao englobar os bens culturais e ampliar aspectos dos direitos autorais. Existem diversos acordos internacionais quanto à proteção de direitos autorais e direitos conexos. Eles incluem a *Convenção de Berna para Proteção de Obras Literárias e Artísticas* (1886), a *Convenção de Roma para Proteção de Intérpretes e Executantes, Produtores de Fonogramas e Organizações de Rádio-Difusão* (1961), o *Tratado de Direito Autoral da WIPO* (Organização Mundial de Propriedade Intelectual) (1996) e o *Tratado de Execuções, Interpretações e Fonogramas da WIPO* (1996). O *Acordo da Organização Mundial de Comércio (WTO) sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relativos ao Comércio* (TRIPS), de 1994, é o primeiro acordo multilateral de propriedade intelectual relativo ao comércio (ABARZA; KATZ, 2002).

Os referidos instrumentos internacionais e a legislação dos países denotam preocupação crescente das nações em proteger aspectos patrimoniais decorrentes da exploração comercial de obras intelectuais. Principalmente no caso dos grandes

países exportadores destes bens, que passaram a desejar uma proteção mais severa aos seus produtos.

Esse movimento explicita, nas negociações internacionais, uma tendência que visa a atrelar os “direitos de propriedade intelectual” apenas ao aspecto econômico. Contudo, iniciativas recentes defendem novos instrumentos para excluir os bens culturais e serviços das regras do comércio internacional, ou, alternativamente, a criação de novos instrumentos que promovam a expressão e a diversidade cultural.

Em 2002, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no âmbito da sua 31^a Assembleia Geral, lançou o projeto “Aliança Global para a Diversidade Cultural”, que reenquadra a discussão sobre a propriedade intelectual, ao vislumbrar novas maneiras de explorar a criatividade nos países em desenvolvimento. O principal argumento é a necessidade de garantir a sustentabilidade das indústrias culturais e, simultaneamente, preservar a diversidade cultural, apoiar o desenvolvimento econômico, estimular a criação de empregos e implementar sistemas locais de apoio à defesa dos direitos autorais. A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, da UNESCO, de 2002, afirma:

Frente às mudanças econômicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma particular atenção à diversidade da oferta criativa, ao justo reconhecimento dos direitos dos autores e artistas, assim como ao caráter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais (UNESCO, 2002).

A Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da UNESCO, celebrada em 2005, reafirma a questão da imbricação entre diversidade, direitos autorais e sustentabilidade, quando reconhece a importância dos direitos da propriedade intelectual para a manutenção das pessoas que participam da criatividade cultural. Ao mesmo tempo, legitima o estatuto de proteção das identidades culturais, ao considerar que as atividades culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, não devendo, portanto, ser tratadas como se tivessem valor meramente comercial (UNESCO, 2005a, p. 3).

É importante pontuar que a forma como tais direitos estão regulamentados atualmente não contempla os direitos das populações inseridas nas redes primárias, cujos valores, símbolos, ritos, folclore, tradições musicais dão substrato à produção

de bens e serviços culturais.⁸ As regulamentações sobre direitos de propriedade vêm sendo muito criticadas porque foram constituídas para proteger direitos daqueles que se apropriam das tradições populares e as reelaboram, transformando-as em bens e serviços culturais. Em síntese, os direitos de propriedade, como atualmente estão regulamentados, não reconhecem a dupla natureza dos bens e serviços culturais – a simbólica e a econômica –, derivada do amálgama entre as expressões da cultura como conjunto de práticas do cotidiano que diferencia grupos e povos, e como campo profissional relativamente autônomo. Este se renova continuamente pelos deslocamentos de significados daqueles bens que se realizam na passagem da esfera da produção para a do consumo (LOIOLA; LIMA, 2008).

Outra vertente da discussão sobre direitos autorais advoga a ideia de que os institutos da propriedade intelectual devam ser flexibilizados na nova ordem global. Argumenta-se que a proteção excessiva geraria muitos entraves ao surgimento de novas criações, inclusive prejudicando a diversidade cultural. Vários movimentos, de âmbito internacional têm capitaneado essa discussão, como aqueles associados ao *Software Livre*, ao *Creative Commons* e ao *Copyleft* (LEMOS, 2005).⁹

Pelo exposto, constata-se que o regime dos direitos autorais está no centro das discussões atuais. Particularmente, os segmentos de produção ligados aos direitos de autor vêm se transformando crescentemente em importante componente dessa economia baseada no conhecimento. Os bens protegidos por direitos autorais adquiriram uma importância econômica e política muito grande. Estimular a geração desses produtos passa a ser interesse de diferentes atores: governos, empresas, autores, artistas e cidadãos.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) elaborou, em 2003, um guia que resume os estudos existentes sobre a contribuição econômica das

⁸ Uma discussão mais aprofundada pode ser encontrada em DIAS, LOIOLA e MATTA (2009).

⁹ **Software livre** é qualquer programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado, modificado e redistribuído com algumas restrições. **Copyleft** é uma forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de direitos autorais. Essa expressão é um trocadilho com o termo "copyright" que alude ao espectro político da esquerda e da direita. **Creative Commons** pode denominar tanto um conjunto de licenças padronizadas para gestão aberta, livre e compartilhada de conteúdos e informação, quanto a homônima organização sem fins lucrativos norte-americana que os redigiu e mantém a atualização e discussão a respeito das mesmas (<http://pt.wikipedia.org>).

indústrias ligadas ao direito de autor. Em geral, os estudos resenhados chegaram a uma conclusão comum: os setores ligados aos direitos autorais têm contribuição importante no conjunto da atividade econômica nacional, medida pelo Produto Interno Bruto, que oscila entre 3% e 8%, superando a maioria dos setores de atividade econômica tradicionais, como a agricultura e algumas indústrias e serviços (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2003).

A UNESCO (2005b) realizou estudo em que analisa o comércio internacional de bens e serviços culturais durante o período de 1994 a 2003, e constatou que o comércio de bens culturais passou de US\$ 39,3 bilhões, em 1994, para US\$ 59,2 bilhões, em 2003. Os segmentos de bens e serviços culturais têm sido importantes para a criação de emprego, fonte de crescimento econômico, competitividade das nações e veículo de diversidade e identidade cultural. Como reflexo disso, nos últimos anos, notou-se considerável crescimento de estudos que buscam determinar seus impactos no Produto Interno Bruto, no âmbito do emprego e do comércio internacional.

Na última década do século XX, são encontradas diversas denominações – indústria cultural, indústria de conteúdo, indústria de *copyright*, indústria do entretenimento e indústria criativa – para descrever as atividades econômicas que produzem conteúdos simbólicos, geradores de direitos autorais (SEGERS; HUIJGH, 2006). Essa proliferação de denominações denota também o crescimento da centralidade das atividades que geram bens culturais no capitalismo atual e sua importância para o desenvolvimento econômico. Esse fenômeno é reforçado pela emergência e ampliação de atividades que envolvem criação e que geram direitos autorais como *software*, moda, desenho arquitetônico e publicidade. A discussão sobre a perspectiva econômica da cultura é feita a seguir.

1.3 Delimitação do campo de economia da cultura e do conceito de bem cultural

O crescimento da importância do setor cultural vem suscitando extensas pesquisas na área acadêmica. Seguindo essa tendência, a economia da cultura vem se consolidando como ramo disciplinar destacado dentro da análise econômica.¹⁰

¹⁰ O marco histórico do pensamento econômico no campo da cultura acontece em 1966, com William Baumol e William Bowen através da publicação de *Performing Arts: the Economic Dilemma*. A obra foi o primeiro trabalho sistematizado sobre a economia da cultura, que teve como objeto as artes de

Não obstante discussões como a da relação entre consumo e cultura serem ainda incipientes, estudos econômicos têm-se revelado férteis tanto em termos de pesquisa teórica quanto de verificação empírica acerca do comportamento do setor cultural.

Define-se economia da cultura como o ramo da ciência econômica que estuda as questões relacionadas à produção, ao consumo e à circulação de bens culturais gerados pelo trabalho humano.¹¹ A partir desse conceito, incluem-se todas as atividades que geram um conjunto diversificado de bens como: livros, filmes, festas, fonogramas, peças de teatro, jogos eletrônicos e moda. Como classificar esses bens entre públicos e privados? Respostas a essa questão têm se revelado incompletas e imprecisas. Há autores que os classificam como públicos e outros como privados. Para avançar nessa questão, deve-se começar definindo o que são bens públicos e privados.

A teoria econômica indica que os bens podem ser públicos ou privados. Bem público é aquele cujo consumo por parte de um indivíduo não prejudica o consumo dos demais indivíduos (consumo indivisível e não-rival), cujo direito de propriedade não pode ser atribuído a um único agente econômico. O bem privado é aquele que tem característica do uso ser individual, ou seja, o consumo de uma pessoa exclui o consumo da outra (geralmente, é oferecido pela iniciativa privada) e pode ser apropriado por um agente econômico (OLIVEIRA; VASCONCELOS, 2000). Inicialmente, pode-se considerar que os bens culturais teriam a mesma distinção.

Os bens culturais públicos geralmente estão relacionados com o patrimônio material e imaterial de uma comunidade, como, por exemplo, castelos, igrejas, praças, rituais, festas e conhecimentos tradicionais que marcam a vivência coletiva, além das manifestações culturais públicas (literárias, musicais, cênicas e lúdicas). Nessa categoria de bem público, também pode ser citado o que vem se denominando como produção do comum, ou seja, bens gerados pelo compartilhamento da produção cultural e do conhecimento em rede, particularmente

representações vivas, ou seja, espetáculos ao vivo (balé, concertos e teatro) (LIMA; FRANCA; MATTA, 2006).

¹¹ São considerados bens tudo que pode satisfazer uma necessidade humana. Os bens livres são aqueles tão abundantes que não podem ser monopolizados, não exigem trabalho algum para serem produzidos e estão fora do âmbito da economia. Já os bens econômicos são os relativamente escassos, suscetíveis de posse e que demandam trabalho humano (SANDRONI, 2005).

na internet, como a enciclopédia *Wikipedia*, os *blogs*, a produção colaborativa de *softwares* e os conteúdos dos sites *My Space* e *Youtube*.

Já os bens culturais privados são aqueles cujo consumo por uma pessoa implica que outras deixarão de ter acesso. Eles podem ser negociados no mercado e protegidos por direitos autorais. O preço desse tipo de bem é, muitas vezes, avaliado pela rentabilidade dos direitos autorais que se vendem ou licenciam no mercado. Uma parcela considerável dos bens culturais pode ser classificada como privada, conforme essa definição, a exemplo de livros, discos, peças de teatro, obras audiovisuais e espetáculos de dança.¹²

Cabe citar também os bens culturais privados, que são gerados pela lógica da produção compartilhada, disponibilizados de forma mais ampla. Tais bens continuam sendo protegidos pelo direito autoral, mas da forma como o autor deseja que eles sejam. A utilização desses mecanismos tem estimulado novos modelos de negócios na área de cultura, denominados comumente de “mercado aberto” ou “*open business*”.¹³

Contudo, em princípio, os bens culturais são produtos complexos aos quais não se pode aplicar perfeitamente o conceito de bem privado. A produção de bens culturais privados gera, muitas vezes, elevadas externalidades positivas.¹⁴ Por exemplo, uma novela, um filme ou um museu poderia estimular o turismo em uma certa região, recriar hábitos de consumo e criar modas, estimulando outras atividades produtivas. Além disso, o bem cultural reflete usos, costumes e a ética dos grupos humanos e, portanto, ajuda a preservar o passado, as tradições das sociedades e a identidade, bem como a manter a coesão social. Por fim, podem ser veículos de construção de hegemonias culturais e de redução da diversidade cultural (DAYTON-JOHNSON, 2000).

¹² Tais bens podem ser também públicos ou quase públicos na medida em que livros podem estar disponíveis on line e em bibliotecas públicas, por exemplo. Dessa forma, a questão-chave na definição é a forma como tais bens são produzidos e apropriados.

¹³ Um levantamento da Fundação Getúlio Vargas mapeou mais de 20 casos de “Open Business” ou “Negócios Abertos” no Brasil, nas áreas de moda, literatura, mídia, cinema, software; outros 20 na América Latina (Argentina, México e Colômbia); e ainda a indústria cinematográfica nigeriana (<http://www.overmundo.com.br/overblog/cultura-livre-negocios-abertos>).

¹⁴ **Externalidades positivas** são benefícios públicos gerados gratuitamente pela produção e consumo privado de produtos (OLIVEIRA; VASCONCELOS, 2000).

Bendassolli et al. (2009) consideram que os produtos com base na criatividade frequentemente não são exauridos em seu consumo. Os benefícios comerciais criados por um produto criativo podem ser usufruídos durante um longo período de tempo, quando explorados os direitos de propriedade intelectual.

Tais características fazem com que o bem cultural privado tenha atributos do que se chama de bem público, embora a geração de benefícios amplos, por definição, não torne todo produto cultural um bem público. Em função de sua complexidade, costuma-se classificar boa parte dos bens culturais como semipúblicos. Em relação também a esses bens, o mercado não seria suficiente como sinalizador de alocação de investimentos.¹⁵ Com isso, o Estado teria um papel importante como agente regulador, com o objetivo de aumentar a oferta de bens culturais e a eficiência do mercado.

Observa-se, nas publicações existentes sobre economia da cultura, uma variedade de terminologias do setor cultural do ponto de vista econômico. Consequentemente, os estudos existentes variam significativamente no escopo adotado. Nesta tese, considerando-se a natureza do produto cultural gerado, identificam-se três conjuntos de atividades econômicas que o geram:

a) atividades não-mercantis que geram bens públicos: produzem bens que resultam diretamente da criatividade coletiva e que não podem ser apropriados privadamente e negociados no mercado (apesar de, muitas vezes, terem um efeito multiplicador sobre atividades mercantis), como o patrimônio material, o imaterial e a produção do comum.

b) atividades mercantis de bens privados protegidos por direitos autorais, que geram bens protegidos por direitos autorais e são negociados no mercado. Nesse segmento, a cultura constitui um produto final para o consumo, que pode ser ou não reproduzível, ser consumido ao “vivo”, ou ser reproduzido, disseminado em massa ou exportado.

c) atividades mercantis de bens privados com direitos autorais flexíveis: aquelas em que os autores de bens culturais abrem mão de direitos autorais

¹⁵Os bens semipúblicos ou meritórios podem ser considerados como integrantes de uma classificação intermediária entre bens públicos e privados, e possuem a seguinte característica: podem ser produzidos pela iniciativa privada, pois são submetidos ao princípio da exclusão, mas também podem ser produzidos, total ou parcialmente, pelo setor público, devido aos benefícios sociais gerados e às externalidades positivas (DAYTON-JOHNSON, 2000).

totalmente abrangentes, optando por um registro que autoriza diferentes possibilidades de utilização de sua obra (desde mais livres, como a recriação total do que foi produzido, até possibilidades mais restritas, como a simples liberação para uso não-comercial).

Como visto, a produção cultural apresenta muitas especificidades tanto do lado da oferta (processo produtivo) como da demanda e também da própria natureza do produto gerado, as quais geram grande complexidade na dinâmica do setor cultural. No processo produtivo, coexistem diversas formas de produção: assalariamento, grandes empresas, autônomos, artistas independentes e pequena produção independente. Em geral, o planejamento da produção cultural se estabelece em volta de um produto único, em vez de ser desenhado por meio de processo segmentado em atividades estanques. Acrescenta-se a isso o fato de que seu processo produtivo caracteriza-se pela participação de equipes polivalentes, o que exige a coordenação de diferentes competências, especialidades e recursos (BENDASSOLLI et al., 2009).

Pelo lado da demanda, destaca-se acentuada aleatoriedade e incerteza do valor de uso e, conseqüentemente, da demanda dos bens culturais, o que causa elevada imprevisibilidade do mercado cultural. Isso implica, por sua vez, que os produtores, além de possuírem capacidade de aprendizado com as experiências anteriores bastante limitadas, deparam-se com demandas por inovações crescentes.

Cada produto cultural é único, mesmo sendo reproduzido industrialmente. Para Herscovici (1990), o produto artístico é totalmente dependente da personalidade do artista e das especificidades de seu trabalho. Sob a perspectiva econômica, não existiria homogeneidade dos produtos. Contudo, eles podem ser verticalmente diferenciados, quando se pensa que podem ser associados à alta cultura e à baixa cultura, ou a grandes estrelas e artistas emergentes.

A economia da cultura constitui-se em campo teórico-empírico de estudos e formulações sobre a relação entre economia e cultura e suas derivações. Atualmente, um dos grandes desafios desse campo de conhecimento é delimitar as atividades de produção de bens culturais, procurando identificar a dinâmica de funcionamento do setor cultural. Essa tarefa se torna mais complexa diante das mudanças nas maneiras de produzir os bens culturais, proporcionadas pela tecnologia digital, principalmente, com a ampliação das formas colaborativas de

produção de bens culturais, viabilizadas pela Internet e pelos "wikis" – *softwares* ou páginas que podem ser editados por qualquer usuário.

O grande desafio ainda não enfrentado adequadamente pelos estudiosos do campo da economia da cultura é responder de forma satisfatória se o setor cultural pode ser tratado como constituído por atividades econômicas como qualquer outro, ou se, devido a suas especificidades, tal setor merece ser objeto de abordagens específicas. Herscovici (2003) propõe que os estudos que relacionam economia e cultura devem ser interdisciplinares. Argumenta que é importante evitar o formalismo matemático dos economistas neoclássicos, e a análise implementada tem de ser interdisciplinar, para utilizar as contribuições da Sociologia, da História e das Ciências da Comunicação. Alerta, contudo, que é preciso incorporar, numa matriz específica, as problemáticas julgadas relevantes. Isso ressalta, ao mesmo tempo, a necessidade e os limites da interdisciplinaridade. A apresentação de um painel sobre as classificações do setor cultural encontra-se no próximo item.

1.4 Categorias de classificação para o setor cultural

Atualmente, não há definições ou critérios únicos para delimitação dos segmentos culturais. Existem diversas terminologias que diferem quanto às características e ao conjunto de atividades econômicas que deve ser englobado. Existe relativo consenso de que a peça de teatro, a dança, o filme, a música, o audiovisual e o patrimônio compõem tal conjunto de atividades. Por outro lado, é frequentemente questionada a inclusão da arquitetura, do esporte, do design e da moda.

Diante disso, a partir de revisão de bibliografia, pretende-se propor uma delimitação de referência, sem a intenção de esgotar a discussão. Para tanto, são inicialmente identificadas as atividades relevantes em cada categoria analítica de indústria cultural, indústria de conteúdo, Indústria de *copyright*, indústria de entretenimento, setor cultural e criativo e indústrias criativas e, em seguida, apresenta-se uma proposta de delimitação do setor cultural.

Indústria cultural e indústrias culturais

O termo indústria cultural foi cunhado, em 1947, pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Como indústria cultural, a arte é inserida na

esfera da indústria capitalista. Isso significa a produção em série e a comercialização dos bens culturais, ou seja, sua transformação em mercadorias. A ideologia presente na indústria cultural visaria a transformar o sujeito independente em sujeito dominado, um consumidor em potencial. Sobre esse tema, Adorno e Horkheimer (1985, p. 114) afirmam que "... a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma". Para esses autores, indústria cultural é o nome genérico que designa o conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura com fins lucrativos e mercantis.

Durante todo o Século XX, especialmente em sua segunda metade, observaram-se tanto o crescimento das indústrias culturais, conceito diferente do anteriormente analisado de Theodor Adorno e Max Horkheimer, como a interpenetração crescente entre as artes e essas indústrias. Essa aproximação resultou na subordinação das primeiras ao grande capital e na mercantilização significativa da produção cultural. Podem-se destacar duas perspectivas que geraram um debate fecundo sobre as possíveis críticas e méritos das indústrias culturais (GONÇALVES, 1998).¹⁶

Uma visão pessimista, com base no conceito de indústria cultural, advoga que ela difunde uma cultura homogênea, em que as características culturais de cada grupo étnico são destruídas. Além disso, a cultura estaria inserida num circuito mercantil, submetida à lei da oferta e da procura, o que a coloca no mesmo nível dos outros bens de consumo. A indústria cultural, quando difunde uma "cultura superior", o faz de forma mais econômica e mais facilmente assimilável (por exemplo, fascículos de grandes pintores, grandes maestros). Por fim, essa atividade gera uma visão acrítica e passiva do mundo "entorpecendo" o público (GONÇALVES, 1998).

Uma perspectiva mais otimista considera que as indústrias culturais, ao democratizarem a cultura, representam, em certo sentido, uma vitória da "cultura popular" sobre a "cultura de elite", formada na Idade Média (BOLAÑO; HERSCOVICI, 1999). Além do mais, elas contribuíram para a homogeneização do gosto e da cultura, o que levaria a um sentimento de coesão nacional

¹⁶ Esse debate é bastante complexo e não faz parte do escopo do presente texto aprofundar o tema. Portanto, o artigo traz somente os principais pontos da discussão. Para conhecer melhor o debate, ver GONÇALVES (1998).

(GONÇALVES, 1998). Por fim, argumenta-se que as indústrias culturais, ao levarem a uma grande acumulação de informação, não resultariam em apatia, porque a variedade de informação sensibiliza o homem diante do mundo (GONÇALVES, 1998).

Rubim (2006) avalia que a mercantilização da cultura potencializou a sua tecnologização¹⁷, com a proliferação das mídias e, no seu rastro, das “indústrias culturais”. Para o autor (2006, p. 4),

... a subsunção da produção de bens materiais ao capital possibilita a “revolução industrial” entre 1780 e 1840. Tal tecnologia industrial passa a ser aplicada, por óbvio, com as adequações exigidas, à produção de bens simbólicos, em um processo de subsunção da cultura ao capital, como anotado anteriormente. A reprodução técnica de textos e depois imagens e sons cria novas formas culturais, que passam a conviver com os formatos pré-existentes da cultura.

No pós-guerra, principalmente depois dos anos 1960, acentuou-se a expansão das indústrias culturais, assim como a difusão de uso desse termo. Hesmondhalgh e Pratt (2005) consideram que inúmeros fatores explicariam o crescimento das indústrias culturais no século passado: prosperidade crescente do Hemisfério Norte, aumento do tempo de lazer, crescimento dos níveis de alfabetização, ligações entre as novas mídias de televisão e as novas preferências dos consumidores e a importância crescente dos equipamentos culturais (televisão, videocassete e computadores pessoais) para os consumidores de bens industriais.

Sob esse pano de fundo, multiplicaram-se a produção e o consumo de bens culturais. As indústrias culturais consolidaram-se como ramo econômico independente e economicamente significativo. Assim, a partir do início dos anos 1980, tornou-se cada vez mais difícil para os formuladores de políticas culturais ignorarem tal evolução, o que fez com que as indústrias culturais passassem a integrar a agenda de políticas públicas.

A primeira grande tentativa de estudar as indústrias culturais foi feita pela UNESCO, ao mapear as desigualdades de recursos entre os hemisférios Norte e Sul. O trabalho da instituição reconheceu a dimensão econômica da cultura, o seu

¹⁷ A tecnologização de parte significativa da cultura também é captada pela expressão “indústrias culturais”. Nesse aspecto, Walter Benjamin vê a reprodutibilidade técnica de forma distinta da visão de Adorno e Horkheimer. Benjamin (1980) analisa que a reprodutibilidade técnica é superior à reprodutibilidade manual. Apesar de destruir a “aura” da arte, ou seja, a sua autenticidade, o atual avanço tecnológico permite captar o “semelhante no mundo”.

impacto sobre o desenvolvimento e analisou suas características industriais (HESMONDHALGH; PRATT, 2005). Destacou a relevância daquelas indústrias para a descentralização cultural e, portanto, concluiu pela necessidade de integrar segmentos de produção cultural às políticas culturais dos países. Para a Unesco (2006), as indústrias culturais combinam criação, produção e comercialização de conteúdos por natureza intangíveis e culturais, adicionam valor aos conteúdos e geram valor individual e social. Baseiam-se em conhecimento e trabalho intensivo, criam emprego e riqueza, alimentam a criatividade e desenvolvem a inovação nos processos de produção e comercialização. São, por regra, protegidas pelos direitos de autor e podem tomar a forma de bens ou serviços.

Quase ao mesmo tempo, houve mudança na maneira de conceber as indústrias culturais pelos formuladores locais de política. Nesse sentido, a política cultural do *Greater London Council* (GLC), no Reino Unido, foi considerada seminal. Essa agência começou a usar o termo indústrias culturais, que não guarda relação com o conceito de indústria cultural da Escola de Frankfurt, com o objetivo de incorporar seus significativos desenvolvimentos. Verificou-se, em primeiro lugar, que suas atividades eram importantes geradoras de riqueza e emprego. Segundo, um conjunto vasto dos bens e objetos que a população consumia – TV, rádio, filmes, música, livros, propaganda e concertos – era gerado pelo mercado e excluído do sistema público de financiamento. O uso do termo indústrias culturais pela política cultural, no Reino Unido, tinha o objetivo claro de promover a revitalização de determinadas regiões e cidades. Para a GLC, as indústrias culturais assumiriam a função de conciliar arte e economia (O' CONNOR, 2000).

A questão colocada para as políticas públicas é que o bem cultural resultante desse processo de mercantilização possuiria uma dualidade: ao mesmo tempo em que é uma mercadoria – com dimensão econômica – está impregnado de conteúdos simbólicos – com implicações ideológicas. Essa dualidade que particulariza os bens culturais encontra-se no centro de toda a controvérsia que se estabeleceu com a implementação de políticas públicas com o foco na promoção cultural. Advoga-se que tais políticas negligenciaram essa dualidade, reduzindo os bens culturais à sua face mercantil.

Após alguns anos de políticas implementadas, estudiosos começaram a se referir ao fenômeno de gentrificação para designar a profunda mudança ocorrida em

função de políticas de recuperação de áreas degradadas, do perfil dos novos moradores e da expulsão de moradores originários. Em função disso e da disseminação de tais políticas, também em países em desenvolvimento, até instituições de fomento, a exemplo de o Banco Mundial, passaram a incorporar em seus discursos preocupações com tais tendências. Formuladores de políticas públicas e agências multilaterais, como a UNESCO, se anteciparam, em certa medida, às preocupações do Banco Mundial, particularmente no que se refere à preservação da diversidade cultural (REIS, 2006).

Mais recentemente, a expansão da sociedade de informação, da tecnologia digital e das facilidades de comunicação, devido à emergência da Internet, facilitou o desenvolvimento do setor de conteúdo. Particularmente, a convergência tecnológica – em que produtos de telefonia, de vídeo, de música e de Internet são providos por uma mesma rede de telecomunicações – desloca a lógica do modelo de negócios das tecnologias de comunicações para geração de conteúdo, o que vem originando novos conceitos de segmento cultural.

Indústria de conteúdo

O setor de conteúdo preocupa-se mais com a informação do que com o suporte, aproveitando as novas tecnologias para se concentrar no essencial e trabalhar o digital como suporte. O conteúdo dos produtos refere-se ao sentido simbólico, à dimensão artística e aos valores que emanam das identidades culturais. A criação dos conteúdos seria orientada, sobretudo, pela necessidade de responder à individualização da demanda.

Nesse contexto, as atividades que geram conteúdos assegurariam a concepção, a produção, a gestão e a difusão de informação da sociedade atual. A indústria de conteúdo, então, seria concentrada na criação, sendo que a sua matéria-prima é o patrimônio cultural e histórico ao dispor de um autor. Portanto, o valor acrescentado se deslocaria da ênfase no produto para a concepção.

Vieira (1998) discute que as atividades que poderiam ser classificadas como indústria de conteúdo seriam aquelas relacionadas com a criação, o desenvolvimento, o empacotamento e a distribuição de produtos e serviços com base em conteúdos, nos segmentos da edição impressa, eletrônica e audiovisual:

provedores de conteúdo (editoração impressa e eletrônica, multimídia, áudio, vídeo), produtores de bases de dados, produtores de programas para as diferentes mídias, agências de propriedade intelectual, serviços de informação e memória (bibliotecas, arquivos e museus convencionais, digitais e virtuais), agências de notícias, serviços de áudio, serviços eletrônicos interativos, serviços remotos de informação mediados por telefone, fax e (ou) computador, distribuição e comércio de documentos, dados e informações.

A indústria de conteúdos desenvolve-se, em regra, em cadeias cujos principais elos são: a criação de conteúdo (autores, artistas, animadores), o desenvolvimento (editores, diretores, *designers*, produtores de bases de dados), o "empacotamento", a distribuição convencional (comerciantes de produtos de informação, museus, bibliotecas, cinemas, estações de rádio e TV), a distribuição digital (companhias de telefone, de cabo, de satélite, de celular) e os usuários (VIEIRA, 1998).

A indústria de conteúdo difere das indústrias culturais ao enfatizar o papel das tecnologias de informação e comunicação, e a convergência tecnológica se foca na produção da informação que vai ser comercializada, independentemente do meio. Também, diferentemente do conceito de indústria cultural, ela não discute o uso dessas tecnologias por parte da classe dominante.

A importância do conteúdo e da sua apropriação coloca, no centro da discussão, o direito de propriedade. Tal direito vem sendo utilizado como uma maneira de avaliar o desempenho econômico, sendo, com isso, visto como um sistema legal que fornece ambiente seguro e estável para atividades criativas em mercados diferentes. Assim, surge o conceito de indústria baseado nesse instituto legal.

Indústria de Copyright

O termo indústria de *copyright* designa aquelas atividades em que o papel dos direitos autorais é fundamental. Essa indústria envolveria a criação, a produção, a transmissão, a comunicação, a exibição, a distribuição e as vendas de bens protegidos por direitos autorais. Esse termo é bastante utilizado em países como Estados Unidos, Canadá, México e Cingapura.

A OMPI elaborou, em 2003, um guia que resume os estudos existentes sobre a contribuição econômica das indústrias ligadas ao direito de autor. Esse guia

classifica as atividades econômicas relacionadas com os direitos autorais em quatro grupos (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2003).

O primeiro grupo envolve as atividades que criam produtos primariamente protegidos por direitos autorais, a saber: audiovisual, gravação de fonogramas, edição, programas de computador, radiodifusão, peças de teatro e publicidade. O segundo grupo abrange os segmentos parcialmente relacionados com os direitos de autor, como arquitetura e *design*. O terceiro engloba a distribuição de produtos protegidos por direitos autorais. E, no último grupo, estão aqueles segmentos que produzem equipamentos que veiculam material protegido por direitos de autor, como televisão, aparelhos de som, DVD, videocassete e computador (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2003).

Economistas culturais e sociólogos descrevem as indústrias de *copyright* como um tipo de indústria cultural em que há uma ênfase específica na propriedade intelectual. Os segmentos relacionados com os direitos autorais podem ser considerados como o núcleo principal das indústrias culturais.

É muito comum a distinção dos dois termos entre os diversos órgãos do governo. Aqueles que tratam da política econômica geral (industrial, tecnológica e de comércio exterior) utilizam a expressão indústria de *copyright*; já o termo indústrias culturais é utilizado, comumente, pelos formuladores de políticas culturais.

Rifkin (2001) discute que, na nova era do capitalismo, o acesso aos bens imateriais tem maior valor que aos bens materiais, pois, a comunicação é mais valorizada atualmente. O capitalismo do futuro, segundo o autor, terá de, necessariamente, envolver um “vasto arranjo de experiências culturais”, tais como: viagem e turismo global, parques e cidades temáticos, centros de bem-estar, enfim, formas de entretenimento pessoal pago. Desse contexto, ampliam-se e ressignificam os conceitos anteriormente discutidos com a abordagem do entretenimento.

Indústria de entretenimento

O conceito de indústria de entretenimento parte da compreensão de que o tempo tornou-se escasso para o homem da sociedade moderna, tornando-se um bem extremamente valorizado. O tempo total de que as pessoas dispõem divide-se

em biológico, de trabalho e livre. Dentro do tempo livre, há aquele voltado para o entretenimento.

Para Vogel (2007), entretenimento corresponde ao ato de se divertir ou proporcionar a alguém momentos agradáveis. O entretenimento pode ser considerado como uma forma de diversão na qual a audiência é passiva e a experiência ocorre pelas percepções sensoriais (SEGERS; HUIJGH, 2006). Pode ainda ser caracterizado como algo ligado às atividades programadas e geralmente pagas.

A indústria do entretenimento compreende um grupo de empresas ou organizações que oferta bens e serviços com o objetivo de atender a essa demanda (VOGEL, 2007). Envolve diversos segmentos econômicos, como prática de esportes e de jogos de variados tipos e formatos, atrativos turísticos, espetáculos e eventos esportivos, culturais ou artísticos, a oferta de CDs, DVDs ou vídeos, a exibição de filmes, programações e conteúdos disponíveis no rádio, na televisão (aberta e por assinatura), na mídia escrita ou digital (VOGEL, 2007).

As indústrias culturais, principalmente nos Estados Unidos, são frequentemente consideradas como de entretenimento. Entretanto, o setor de entretenimento englobaria um maior número de setores que as indústrias culturais, como turismo, esportes e parques temáticos (SEGERS; HUIJGH, 2006).

Setor cultural e criativo

O estudo *A Economia da Cultura na Europa*, divulgado em 2006 pela Comissão Europeia, considera “setor cultural e criativo” aquele formado por segmentos industriais e não-industriais ligados diretamente à expressão cultural, por atividades em que a cultura impacta criativamente a produção de bens não necessariamente culturais (KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006). O referido estudo propõe uma tipologia do setor cultural, que seria constituído pelos campos tradicionais da arte e das indústrias culturais, cujos bens são exclusivamente “culturais”, e do segmento que engloba as atividades que usam a cultura como valor agregado para a geração de produtos não-culturais.

Sobre o que incluir como atividades não-culturais, porém criativas, há muitas divergências. *O design* é um exemplo-chave de como os recursos culturais são usados indiretamente para contribuir para a inovação em atividades não-culturais.

As pessoas que trabalham no setor do *design* (de moda, de produtos, ou projetos gráficos) são originárias, frequentemente, das artes visuais (KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006). A publicidade e a propaganda são, por vezes, consideradas como parte do setor cultural e criativo, já que as técnicas de publicidade requerem insumos “criativos” essenciais e a contribuição de habilidades criativas. Nesse segmento, a cultura adiciona valor e abastece a criatividade, bem como estimula a inovação no processo de produção. Além disso, gera bens protegidos por direitos autorais.

Na arquitetura, embora o objetivo seja “funcional”, os recursos e as referências culturais contribuem para elevar o potencial criativo. O *software*, por sua vez, é também frequentemente incluído no setor criativo não-cultural, porque atende a dois critérios: lida com direitos autorais e é insumo cultural. O patrimônio é parte tradicional das artes e promove o consumo das experiências culturais no local, na forma de museus, exposições e visitas a um patrimônio local. Esse segmento é particularmente importante para o turismo cultural (KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006). O esporte é incluído por alguns estados-membros do Reino Unido e nas versões mais recentes das classificações de DCMS do Reino Unido, bem como nas abordagens nórdicas da “economia da experiência” (KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006).

Existem ainda as indústrias relacionadas, que dependem da produção de conteúdo, como os segmentos produtores de: CD e DVD, MP3, televisão, instrumentos musicais, equipamentos de computador e telefones móveis. Essa ampla categoria é difícil de restringir e não é considerada na avaliação proposta neste estudo. Contudo, vale ressaltar que o desempenho econômico dessas indústrias depende também do setor criativo.

Apesar da controvérsia quanto à composição do setor cultural e criativo, dois elementos são comuns: suas atividades têm como insumo principal a criatividade, e os seus produtos personificam idéias e valores, gerando e distribuindo bens protegidos por direitos autorais. Podem-se identificar três tipos de atividades do setor cultural e criativo:

a) **Artes** – segmento não-industrial que produz bens não-reprodutíveis e serviços cujo objetivo é o seu consumo instantâneo. Sua vantagem principal, do ponto de vista econômico, é atrair pessoas para um território ou um evento para o

consumo de uma “experiência”. Essas atividades atrairiam tanto os aficionados por artes como os turistas culturais.

b) **Indústrias culturais** – segmentos responsáveis pela produção de artefatos culturais reproduzíveis, dissemináveis massivamente e exportáveis. Esses bens são inteiramente “culturais”, como livros, filmes, música.

c) **Atividades “criativas” não-culturais** – nesse segmento, a criatividade é entendida como o uso de recursos culturais no processo de produção de segmentos não-culturais. Embora essas indústrias produzam bens funcionais, integram elementos culturais como valor adicionado à sua própria produção. Um exemplo é a atividade de *design* de um fabricante de carro.

Observa-se que as artes e as indústrias culturais produziram bens culturais que não têm qualquer função “utilitarista” secundária. Já o setor criativo não-cultural utiliza a cultura como insumo em seu processo de produção e como fator de inovação.

Indústrias Criativas

Nos anos 1990, principalmente em resposta à necessidade de promover a revitalização de determinadas regiões e cidades, começou a ser utilizado, no âmbito das políticas públicas, o termo indústria criativa como nova categorização aplicada ao setor cultural, abarcando atividades culturais tradicionais e, ao mesmo tempo, enfatizando o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico.

A definição de indústria criativa considera que cultura não é apenas arte, mas também criatividade humana. O conceito de criatividade está relacionado à habilidade para criar algo novo. Essa criatividade derivaria de uma prática reiterada e socialmente aceita: a tradição secular de um povo (LINS, 2006).

Nesse caso, a criatividade do artista é concebida como inovação do processo produtivo, fonte geradora de riqueza e motor do desenvolvimento. De acordo com as palavras de Yúdice (2004), “... aplicando a lógica que o ambiente criativo gera inovação promoveu-se a cultura de Londres moderna como fundamento para a

denominada nova economia baseada no fornecimento de conteúdo, que deveria ser a máquina propulsora de acumulação.” (YÚDICE, 2004, p. 34).

O termo indústria criativa é relativamente novo e é difícil precisar sua origem. Pensa-se ter surgido na Austrália, em 1994, quando o governo de Keating lançou a política cultural “Nação Criativa”, projetada para auxiliar o país nos desafios comuns da revolução das tecnologias de informação e da onda da cultura de massa global. A “Nação Criativa” sinalizou que a política cultural seria também uma política econômica (CUNNINGHAM, 2003).

Na Europa, a terminologia “indústrias criativas” é atribuída ao Reino Unido. Em 1997, o Partido Trabalhista desse país começou a adotar o termo e a empreender estratégias e ações relevantes para proteger e estimular a produção criativa. O Departamento para Cultura, Mídia de Comunicação e Esportes (DCMS) do governo elaborou o primeiro Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas em 1998, como parte de seus esforços para combater a depressão econômica que atingia as cidades industriais inglesas. A partir de então, países como Canadá, Áustria, China, Japão, Hong Kong e Cingapura começaram a empregar o termo para classificar atividades criativas, que passaram a ser pensadas como vetores de políticas de desenvolvimento regional.

Nessa área, são crescentes também as iniciativas na América Latina. O Convenio Andrés Bello (CAB)¹⁸ tem publicado um grande número de trabalhos pioneiros que enfocam, em geral, estatísticas referentes às indústrias criativas em diferentes economias nacionais (UNESCO, 2006), como, por exemplo, o *Guía para Mapeos Regionales de Industrias Creativas*, preparado pelo Centro de Investigación da Colômbia (CRECE).

Apesar da difusão do conceito de indústrias criativas, existem definições divergentes quanto aos elementos que as constituem e incertezas em relação a suas diferenças, frente ao conceito de indústrias culturais. O conceito indústria criativa, até o final dos anos de 1990, era frequentemente usado como sinônimo de indústrias culturais. Entretanto, os termos se diferenciaram com o tempo, principalmente pelas particularidades dos contextos em que cada um emergiu.

¹⁸ Uma instituição regional, com base em Bogotá, dedicada a promover a cultura.

Já o conceito de indústria cultural sempre foi associado a uma acalorada polêmica sobre a mercantilização da cultura, em que a espontaneidade criativa do criador transformou-se em simples meio de consumo, conforme registrado anteriormente. Tal marca também pode ser observada no conceito de indústrias culturais, embora mais esmaecida. Diante disso, ambos os termos passaram a ter conotação negativa, comumente identificados como de “baixa cultura” e voltados ao mercado. Mesmo com o reconhecimento, nos anos de 1980, por parte dos formuladores de políticas culturais, de que essas atividades seriam economicamente significativas, esse sentido negativo ainda está muito presente.

O conceito de indústrias criativas, por sua vez, é incorporado à literatura sobre políticas públicas em meados de 1990. A partir de 1995, “indústrias criativas” passou a ser uma expressão bastante utilizada, principalmente nos textos sobre políticas locais de desenvolvimento e nas pesquisas acadêmicas sobre economias regionais.

Na literatura acadêmica e na literatura política, a maioria dos setores culturais está incluída tanto no conceito de indústria cultural como no de criativa. Todavia o termo indústria criativa englobaria um conjunto mais amplo de atividades, incluindo as indústrias culturais tradicionais (conforme delimitação apresentada no item 1.4.1), a produção cultural ao vivo, a preservação do patrimônio e as atividades decorrentes das novas mídias (UNESCO, 2006).

Segers e Hujigh (2006) compreendem que o uso do conceito indústrias criativas possibilitaria que os formuladores de política introduzissem aspectos econômicos nas políticas culturais, escapando da rejeição que o termo indústria cultural possui. Nos últimos anos, a utilização da expressão indústrias criativas parece superar, gradativamente, o de indústrias culturais, não obstante a ausência de uma definição consensual.

Hartley (2005, p. 5) procura descrever as indústrias criativas como a convergência conceitual e prática entre artes criativas (associadas aos talentos individuais) e indústrias culturais (de massa). Suas atividades estariam situadas em um contexto de tecnologias de informação e da comunicação (TIC) e da sociedade do conhecimento, para usufruto de novo tipo de cidadão-consumidor.

Na primeira década deste século, há avanços consideráveis dos estudos referentes às indústrias criativas. Muitos autores têm direcionado seus esforços de pesquisa, na área de economia da cultura, balizando sua investigação pelo conceito de “indústrias criativas”. Contudo, a maioria das definições ainda tem se mostrado imprecisa e abrangente, impossibilitando um corte analítico preciso.

Miguez (2007) lembra que as primeiras sistematizações que utilizaram o rótulo *Creative Industries* não foram formuladas pelos acadêmicos, mas pelos gestores governamentais. Apenas no ano 2000, seis anos depois de o termo ser utilizado pela Austrália, é lançado o primeiro livro sobre o tema, *Creative Industries: contracts between art and commerce*, de Richard Caves.

Existem críticas quanto à utilização da expressão “indústria para a produção criativa”, já que é considerada bastante restritiva, pois denotaria necessidade significativa de capital e organização muito tradicional dos meios de produção. O termo indústria é criticado, recomendando-se evitar seu uso, para fugir das conotações de fábricas e processos de manufatura.¹⁹ Mas, na verdade, esse termo é usado em muitos países, para designar um conjunto de atividades inter-relacionadas em torno de produtos semelhantes.²⁰

Outra crítica endereçada ao termo é que as atividades comumente consideradas como indústrias criativas não possuiriam uma organicidade, englobando, em uma mesma categoria, segmentos bastante distintos em termos produtivos. Os defensores dessa expressão argumentam que não é necessário que seja um setor orgânico, no âmbito do processo produtivo, para que seja classificado como um segmento. Na verdade, as atividades das indústrias criativas seriam agrupadas mais por características do produto do que do processo. Nesse sentido, a classificação como indústrias criativas seria aplicada pela geração de bens e serviços com conteúdo simbólico (WIKSTRÖM, 2007).

Galloway e Dunlop (2006) criticam as abordagens oficiais de indústrias criativas com referência às definições de cultura e criatividade. Segundo os autores,

¹⁹Discussões recentes, no âmbito do PNUD/ONU, têm desenvolvido o termo economia criativa. As fronteiras da economia criativa seriam mais amplas que as definidas pela indústria criativa, o que traria maior flexibilidade para a formulação de políticas públicas adequadas aos países em desenvolvimento. O termo economia criativa pode permitir, por exemplo, a elaboração de políticas de apoio a atividades com forte vínculo local, como o artesanato.

²⁰Kupfer e Hasenclever (2002) definem indústria como um grupo de empresas voltadas para a produção de bens substitutos próximos entre si e, dessa forma, fornecidas a um mesmo mercado.

o conceito não tem qualquer conteúdo cultural específico e ignora os atributos distintivos de criatividade e da cultura. Enquanto a criatividade seja um recurso inato de todo ser humano, a cultura é um elemento específico de povos em seus respectivos países e regiões. A preocupação dos autores é que a perspectiva da criatividade anularia os argumentos para apoio estatal da cultura, dentro de uma ordem do dia em que a UNESCO discute a diversidade cultural. Galloway e Dunlop (2006) defendem a necessidade do retorno para uma política cultural que tenha como objeto todas as formas de produção cultural – industrial e artesanal (GALLOWAY; DUNLOP, 2006).

Miguez (2007) levanta algumas razões para explicar as variações de definições do conceito de indústrias criativa: a) a própria definição do setor sugerir a possibilidade de outras inclusões; b) os interesses específicos de cada país; e c) o conceito do ponto de vista operacional e acadêmico não estar consolidado (MIGUEZ, 2007, p. 104).

O fato é que, embora o tema indústrias criativas já venha sendo objeto de discussão e de pesquisas na academia e também já inspire ações governamentais em muitos países, sua definição mais difundida ainda hoje é muito próxima daquela desenvolvida pelo governo britânico em finais dos anos 1990. Diferenciadas quase que tão somente no que dizem respeito aos setores que as abrigam, as definições de indústrias criativas giram em torno do fato de que tais indústrias utilizam insumos criativos, geram propriedade intelectual e configuram-se como extensão da definição de indústrias culturais. Potts et al. (2008) criticam tais definições e também as formas mais difundidas de operacionalizá-las, com base em sistemas de classificações industriais.

Especialmente sobre as formas de operacionalização com base em sistemas de classificação industrial, os mesmos autores revelam que as críticas se dão porque as indústrias criativas ora são compostas de forma demasiadamente estreita, ora demasiadamente ampla, ora, ainda, de forma inconsistente, arbitrária ou mesmo oportunista. A questão principal em relação à aplicação desses sistemas de classificação industrial é, todavia, que tais classificações não permitem captar o fato essencial de que as indústrias criativas são produtos de uma economia não-mercantil prévia, que envolve bens públicos e criatividade individual, requerendo novos modos de ver e de representar o mundo. De uma perspectiva mais particular,

tais classificações não se ajustam às indústrias criativas, porque essas últimas compartilham muitas características com o setor de serviços e com a economia de serviços, e não com o setor industrial e a economia industrial. Indústrias criativas não constituem um conjunto de indústrias, mas correspondem a classe específica de mercados, que se distingue tanto do lado da oferta quanto do lado do consumo, por se constituir em forma de redes sociais (POTTS et al., 2008).

Argumentando que a visão neoclássica da economia industrial e a consequente utilização de sistemas de classificação industrial devem ser superadas e substituídas por uma visão emergente, em que particularidades de suas estruturas de mercado e de governança devam ser colocadas no centro das abordagens, Potts et al (2008) propõem uma nova definição de indústrias criativas em termos de mercado de redes sociais. Ponderam que uma grande vantagem dessa definição é a de acolher a idéia de convergência entre áreas que, até então, não estavam necessariamente ligadas e, portanto, eram objeto de políticas distintas e estanques.

Desde a perspectiva neoclássica tradicional, indivíduos atomizados exercem escolhas que visam a maximizar a utilidade subjetiva, tendo como referência restrições orçamentárias. Ultimamente, o escopo original da teoria neoclássica tem sido modificado para incluir novos fatores de decisão, como custos de obtenção de informações, imperfeições na percepção da informação e limitações cognitivas dos indivíduos em termos de identificação e de processamento das informações. Tais modificações levaram ao reconhecimento de que decisões não são tomadas de modo totalmente racional, embora tenha permanecido a indicação de que são baseadas em atributos dos produtos, sem qualquer referência à influência de escolhas de outros (POTTS et al., 2008). Considerando que, nas indústrias criativas, as estruturas de mercado e de governança são, simultaneamente, complexas e sociais, Potts et al. (2008) indicam que redes sociais complexas são fontes de sinais para alocação de recursos na esfera da produção, tão significativas quanto, por exemplo, preços.

Especificamente no âmbito da demanda, essas redes são denominadas de redes sociais de preferências. As escolhas individuais são determinadas por informações e *feedbacks* recebidos dessas redes, mais do que por preferências natas e por sinais emitidos pelos preços vigentes em cada mercado particular das atividades criativas. Informações emitidas por críticos de cinema, por exemplo,

condicionam escolhas dos consumidores nesses mercados (POTTS et al., 2008). Tal proposição de Potts et al. (2008) corrobora o pensamento de Bourdieu (1997) que, em sua obra *Sobre a Televisão*, já se referia ao papel dos críticos e avaliadores que julgam produtos culturais diversos e lhes dão maior ou menor evidência nos veículos de comunicação. Para Bourdieu (1997), as “escolhas” dos críticos levariam à filtragem e até à censura do que deve ganhar visibilidade ou não, do que importa ou não no imenso universo do que se produz nos diversos campos sociais.

A discussão de Potts et al (2008) e de Bordieu (1997) encontra amparo também na sociologia econômica, que submete os fatos econômicos aos da vida social, isso é, que preconiza que as relações sociais condicionam o comportamento econômico dos atores e das instituições no mercado, expandindo o debate acadêmico no campo da economia (SWEDBERG; GRANOVETTER, 2001; UZZI, 1997). Polanyi (2000) é um dos pioneiros da inversão da relação clássica entre fato social e fato econômico. Desenvolvendo seu ponto de vista, ele critica a visão de homem de Adam Smith, sempre inclinado à barganha e à permuta, o que influenciou seus sucessores, não lhes permitindo enxergar a importância de compreender o comportamento do homem primitivo como condição para a constituição de um *corpus* de conhecimento sobre a era atual. Além de subjetiva, a visão de *homo economicus* não encontra amparo em resultados recentes de pesquisas históricas e antropológicas, segundo os quais “... a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais.” (POLANYI, 2000, p. 65). Ainda para Polanyi (2000, p. 65), o homem “... não age barganhando para proteger bens materiais, mas sim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social.” Essas assertivas de Polanyi (2000) sugerem que as motivações econômicas estão submetidas a motivações sociais.

Polanyi (2000) argumenta ainda que a sociedade de mercado e o livre mercado são características que singularizam apenas o capitalismo no século XIX, pois “... a chave para o sistema institucional do século XIX está nas leis de mercado.” (2000, p. 17). Todavia, o mercado autorregulável ruiu, por força de múltiplos ajustes institucionais. As mudanças na esfera das finanças, em especial, ocorreram simultaneamente em todos os países ocidentais, consumando “o fracasso da utopia do mercado” (2000, p. 256). Esses acontecimentos em cadeia levaram ao protecionismo e ao sistema de autorregulação imperfeita. Submetendo as

motivações econômicas ao contexto da vida social e enfatizando a natureza socialmente determinada da economia de mercado, Polanyi (2000) inverte toda a lógica ortodoxa da economia clássica e neoclássica, que influenciou, e ainda influencia, muitas das abordagens no campo do setor cultural.

No campo da sociologia, Weber (1994) também considera uma perspectiva social centrada na interação das pessoas reais, não entre pessoas idealizadas. A ação social, no sentido weberiano, "... orienta-se pelo comportamento de outros, seja este passado, presente, ou esperado como futuro, [...] tratando-se de ação reciprocamente referida quanto ao seu conteúdo de sentido por uma pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência". Ela pode ser determinada, de modo racional, pelos fins (racionalidade instrumental), ou por valores (racionalidade substantiva), de modo afetivo e de modo tradicional, por costume arraigado (WEBER, 1994, p. 13-15), mas só raramente se orienta exclusivamente de uma ou de outra maneira.

Norbert Elias é outro cientista social que discute como as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos. No texto denominado "A sociedade dos indivíduos", ele critica tanto o conceito de indivíduo (ser humano singular, como se fora uma entidade, vivendo em completo isolamento) quanto o de sociedade, muitas vezes entendida como um simples somatório de indivíduos. Para a compreensão dos fenômenos sociais, deve-se romper a dicotomia dessas duas interpretações, propõe Elias (1994).

Elias (1994) continua argumentando que o todo é diferente das partes que o compõem, e as leis que governam o todo não podem ser compreendidas a partir da análise dos seus elementos isolados. Para ele, as pessoas vivem em redes de dependência, difíceis de ser rompidas, e que são diferentes em cada sociedade. O modo como o indivíduo se comporta é determinado por suas relações passadas ou atuais com as outras pessoas. Assim, a sociedade deveria ser concebida como uma rede de indivíduos em constante interação e interdependência (ELIAS, 1994).

Considerando uma rede social como um grupo conectado de agentes individuais que produzem e tomam decisões de consumo baseadas nas ações (sinais) de outros agentes na rede social, Potts et al. (2008) propõem uma definição de indústrias criativas, segundo a qual, em função da sistemática ocorrência de novidades e da forte incerteza em suas estruturas de mercado, decisões tanto em

relação à produção quanto ao consumo são determinadas por escolhas de indivíduos imersos em redes sociais. Dada a relação de triangulação dinâmica entre agentes, redes e empreendimentos, as indústrias criativas correspondem a conjuntos de agentes, que estão imersos em redes sociais de produção e de consumo, cujos mercados caracterizam-se pela adoção de novas ideias e por elevado grau de incerteza (POTTS et al., 2008, p. 5).

De acordo com tal definição, o que distingue indústrias criativas de outros tipos de indústria é o fato de que suas esferas de produção e de consumo são, essencialmente, formadas por complexas redes sociais. As indústrias criativas reuniriam um conjunto de atividades econômicas, desde a criação cultural à manutenção de redes sociais e de geração de valor, por meio da produção e do consumo, e seriam condicionadas por escolhas que são valorizadas nessas redes. Em síntese, seus principais aspectos constituintes são: (i) cognição dos agentes e aprendizagem; (ii) redes sociais; (iii) empresas, organizações e instituições de coordenação.

1.5 Síntese: delimitação do setor cultural

O desenvolvimento da presente tese demanda, de início, a delimitação mais precisa da relação entre economia e cultura. As diversas tentativas de tratar tal relação, assim como as classificações e taxonomias propostas, têm gerado muita polêmica e levado a resultados de pesquisas que ficam sob constante suspeição quanto à cientificidade de seus métodos. A polissemia encontrada no campo de estudos sobre a relação entre cultura e economia resulta, de um lado, da singularidade do setor cultural frente aos demais setores e, de outro, de sua elevada heterogeneidade interna. Associa-se ainda ao fato de que seu estudo vem sendo predominantemente conduzido a partir da ótica de disciplinas e não de uma ótica interdisciplinar.

Em função dessa grande controvérsia que se estabeleceu em torno das imbricações entre economia e cultura, este capítulo objetivou evidenciar com mais profundidade o papel da cultura como fonte de valor e riqueza, caracterizar a produção dos bens culturais e os direitos autorais no contexto atual, discutir definições e tentativas de delimitação do setor cultural, com destaque para a apresentação e análise do conceito de indústrias criativas como redes sociais, central nesta tese.

Para atingir esses objetivos, discutiram-se contribuições de Segers e Hujigh (2006), O'Connor (2000), Teixeira Coelho (1997), UNESCO, (2005a), Barbosa (2006), McCracken (2003), Baudrillard (1972), Bourdieu (2005), Douglas e Isherwood (2006), Negri e Hardt (2005), Throsby (2001a), Harvey (2004), e Cocco e Negri (2006). A revisão das postulações desses autores evidenciou a consolidação da cultura como segmento econômico importante, nos últimos anos, em paralelo a: a) maior produção, distribuição e reprodução dos bens culturais proporcionadas pelas novas tecnologias; b) a ampliação do público do mercado de bens simbólicos devido ao crescimento do consumo cultural; c) o aumento da importância dos ativos intangíveis e da propriedade intelectual; e d) o desenvolvimento da perspectiva econômica das políticas culturais.

Esse fenômeno de consolidação da cultura como vetor econômico importante materializa-se em duas vertentes. A primeira diz respeito à ampliação da agregação do valor que a cultura, como conjunto dos sistemas simbólicos, confere aos bens materiais. A segunda vincula-se ao fato de que, cada vez mais, as atividades culturais em si, por envolverem processos de produção, circulação e consumo de produtos, são fontes geradoras de emprego e renda, de atração de investimento e de captação de divisas.

Durante o período de 1994 a 2003, a UNESCO constatou que o comércio de bens culturais passou de US\$ 39,3 bilhões, em 1994, para US\$ 59,2 bilhões, em 2003 (UNESCO, 2005b). Seus segmentos têm sido importantes para a criação de emprego, fonte de crescimento econômico, competitividade das nações e veículo de diversidade e identidade cultural. Como reflexo disso, nos últimos anos, notou-se um considerável crescimento de estudos que buscam determinar os impactos do setor cultural no Produto Interno Bruto, no âmbito do emprego e do comércio internacional.

Em paralelo a essa crescente importância como vetor econômico, a cultura passou a ocupar posição estratégica na elaboração de projetos gerais de desenvolvimento econômico. Destacam-se, assim, as relações entre cultura e desenvolvimento, em que a primeira é considerada como eixo construtor das identidades, como espaço de realização da cidadania e de inclusão social, bem como fato econômico gerador de riquezas.

A crescente importância do setor cultural se fez acompanhar ainda da emergência de diversas categorias conceituais dedicadas a descrever as atividades econômicas que produzem conteúdos simbólicos, geradores de direitos autorais, como indústria cultural, indústrias culturais, indústria de conteúdo, indústria de *copyright*, indústria do entretenimento, setor cultural e criativo e indústria criativa.

Apesar da proliferação de termos, ou até mesmo por isso, a imprecisão e fragmentação conceituais tenderam a se magnificar. Estudiosos do campo, a exemplo de Herscovici (2003) e Potts et al. (2008), são de opinião que ainda não se tem uma resposta satisfatória para duas questões basilares: o setor cultural pode ser tratado como constituído por atividades econômicas como qualquer outro setor econômico? Ou, alternativamente, tal setor merece ser objeto de abordagens específicas? Herscovici (2003) propõe que estudos sobre a relação entre economia e cultura devem ser interdisciplinares. Argumenta que é importante evitar o formalismo matemático dos economistas neoclássicos e que a análise implementada tem de ser interdisciplinar, para utilizar as contribuições da Sociologia, da História e das Ciências da Comunicação. Alerta, entretanto, que é preciso incorporar, numa matriz específica, as problemáticas julgadas relevantes. Ao tempo em que ressalta a necessidade de utilização de abordagens interdisciplinares, as proposições de Herscovici (2003) põem em relevo limites da interdisciplinaridade.

Também com base em UNICAMP (2003), Cocco (2005), Lemos (2005), Abarza e Katz (2002), UNESCO (2005a), Loiola e Lima (2008), World Intellectual Property Organization (2003) e Segers e Hujigh (2006), foram discutidos aspectos que singularizam a produção dos bens culturais e suas relações com os direitos autorais. Em geral, os estudos revisados chegaram, em conformidade com indicações de estudo da World Intellectual Property Organization (2003), a uma conclusão comum: os setores ligados aos direitos autorais geram contribuição importante no conjunto da atividade econômica nacional, medida pelo Produto Interno Bruto, que oscila, entre 3% e 8%, superando a maioria dos setores de atividade econômica tradicionais, como a agricultura e algumas indústrias e serviços (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2003). No entanto, a proteção dos direitos de propriedade intelectual com base em institutos existentes não tem sido eficaz e, adicionalmente, tem preservado apenas interesses dos países desenvolvidos. A polêmica em torno da eficácia e da capacidade de tratar com

equidade interesses dos múltiplos atores instalou-se em fóruns internacionais, e seu desfecho está longe de ser alcançado (DIAS; LOIOLA; MATTA, 2009).

Caminhou-se ainda no sentido de delimitar melhor o campo da economia da cultura, inserindo-o em área de conhecimento maior, a da Ciência Econômica, que estuda as questões relacionadas à produção, e definindo-o como aquele que se volta ao estudo do consumo e da circulação de bens culturais gerados pelo trabalho humano. A partir dessas definições, pode-se delimitar o escopo do campo da economia da cultura, composto por um conjunto diversificado de bens como: livros, exibição de filmes, festas, fonogramas, peça de teatro, jogos eletrônicos e moda, dentre outros. Os bens culturais, definidos como aqueles que possuem dupla face, de mercado e de símbolo, foram classificados em privados e públicos, em função de seus graus de apropriabilidade e de divisibilidade, os quais dependem, por sua vez, de suas formas de organização da produção e de consumo. Realizadas tais demarcações, foi possível avançar no sentido de discutir e de precisar vários termos empregados em estudos sobre economia e cultura – como Indústria Cultural, Indústria de Conteúdo, Indústria de *Copyright*, Indústria de Entretenimento, Setor Cultural e Criativo, Indústria Cultural –, buscando-se, ainda, propor uma delimitação de referência, sem a intenção de esgotar a discussão.

O Quadro 1 é um comparativo das abordagens revisadas apresentando os conceitos, a sua composição e os principais autores destas.

Quadro 1 - Comparação entre os principais conceitos de Setor Cultural

CATEGORIAS	DEFINIÇÃO	PRINCIPAIS AUTORES	ATIVIDADES
INDÚSTRIA CULTURAL	Produção e a função da cultura no capitalismo que define a conversão da cultura em mercadoria.	THEODOR ADORNO E MAX HORKHEIMER (1947)	O conceito não se refere aos veículos (televisão, jornais, rádio...), mas ao uso dessas tecnologias por parte da classe dominante. A produção cultural e intelectual passa a ser guiada pela possibilidade de consumo mercadológico.
I INDÚSTRIAS CULTURAIS	Combinam criação, produção e comercialização de conteúdos por natureza intangíveis e culturais, adicionam valor aos conteúdos e geram valor individual e social.	UNESCO (2006)	Televisão, o rádio, a indústria fonográfica, o cinema e a edição e publicação de jornais e revistas.
INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO	São as indústrias que produzem conteúdo informativo digital ou não.	VIEIRA (1998)	Edição impressa, eletrônica e audiovisual: provedores de conteúdo (editoração impressa e eletrônica, multimídia, áudio, vídeo), produtores de bases de dados, produtores de programas para as diferentes mídias, agências de propriedade intelectual, serviços de informação e memória (bibliotecas, arquivos e museus convencionais, digitais e virtuais), agências de notícias, serviços de áudio, serviços eletrônicos interativos, serviços remotos de informação mediados por telefone, fax e/ou computador, distribuição e comércio de documentos, dados e informações.
INDÚSTRIAS DE COPYRIGHT	Envolve a criação, a produção, a transmissão, a comunicação, a exibição, a distribuição e as vendas de bens protegidos por direitos autorais.	WIPO (2003)	Audiovisual; gravação de fonogramas; edição; programas de computador; radiodifusão; peças de teatro e publicidade, arquitetura e design, a distribuição de produtos protegidos por direitos autorais e segmentos que produzem equipamentos que veiculam material protegido por direitos de autor como televisão, aparelhos de som, DVD e vídeo cassete e computador.
INDÚSTRIAS DE ENTRETENIMENTO	Grupo de empresas ou organizações que oferta bens e serviços com o objetivo de atender a essa demanda se diversão e momentos agradáveis	VOGEL (2007)	Esportes e de jogos de variados tipos e formatos, atrativos turísticos, espetáculos e eventos esportivos, culturais ou artísticos, a oferta de CDs, DVDs ou vídeos, a exibição de filmes, programações e conteúdos disponíveis no rádio, na televisão (aberta e por assinatura), na mídia escrita ou digital
SETOR CULTURAL E CRIATIVO	Aquele formado por segmentos industriais e não-industriais ligados diretamente à expressão cultural, por atividades em que a cultura impacta criativamente a produção de bens não necessariamente culturais .	KEA EUROPE (2006)	Artes visuais, Artes cênicas, Patrimônio cultural, Audiovisual, Rádio e televisão, Indústria Fonográfica, Edição de livros, Design, Arquitetura, Publicidade e Jogos Eletrônicos.
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Definidas como aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual.	DCMS (2001)	Moda, música, audiovisual, design gráfico, software, fotografia, artes performáticas, artes plásticas, preservação do patrimônio, jogo eletrônico, artesanato, comércio de antiguidades, publicidade e propaganda, edição e publicação, rádio e televisão e arquitetura.

Fonte: elaboração própria

Para tanto, foram inicialmente apontadas as atividades relevantes em cada conceito. Com base nessa revisão, aprofundou-se a discussão em torno do conceito de indústrias criativas, central para esta tese. Identificaram-se as críticas mais difundidas a tal conceito, e escolheu-se para esta tese o conceito de setor cultural, que inclui artes, indústrias culturais e atividade criativas com base cultural. De acordo com Potts et al. (2008), esse setor seria constituído por redes, considerando que a proposição dos referidos autores intenta superar muitos dos limites pontuados em relação aos diferentes conceitos relacionados à produção cultural antes discutidos.

Potts et al. (2008), assim como Elias (1994), Weber (1994) e Polanyi (2000), dão elementos para tais críticas, ao enfatizarem a equivalência ou até mesmo a precedência das motivações sociais sobre as econômicas, a busca humana por aprovação, status, socialização e poder, bem como a importância das redes nas esferas de produção e de consumo na constituição das indústrias criativas. Essas últimas postulações amparam as seguintes premissas, adotadas pela presente tese, sobre a dinâmica do segmento cultural:

- O arcabouço analítico de sistema industrial ou agrícola, baseado em entrada de insumos ou saída de bens, não se presta a estudos sobre o setor cultural, tendo em vista suas muitas especificidades, tanto do lado da oferta como do consumo. Em função disso, coloca-se a necessidade de elaboração de novos marcos de análise.
- Esses novos marcos de análise devem tomar com referência o fato de que as atividades do setor cultural não são constituídas essencialmente por recursos físicos e por tecnologias conhecidas, pois trabalham basicamente com serviços profissionais que envolvem habilidades, capacidades e concepções estéticas e artísticas específicas. Esses elementos têm forte influência sobre as escolhas, o direcionamento de recursos e a alocação dos profissionais.
- O setor cultural se constitui tanto na esfera de produção como na de consumo, por redes que emergem de dinâmicas não-mercantis e desenvolvem-se em regiões de fronteira entre mercados estabelecidos e redes sociais.

- Da premissa anterior, deriva-se que as motivações econômicas no setor cultural estão embebidas em contextos sociais.

Tanto as críticas como o conceito de indústrias criativas de Potts et al. (2008) mostram-se aderentes às formulações de Polany (2000) quanto à submissão das ações econômicas às motivações sociais, de ação social de Weber (1994), que põe em relevo a natureza relacional dessas ações, assim como a importância de motivos como afeto e tradição em sua determinação, além daqueles propriamente racionais, e de Elias (1994), que corrobora as formulações anteriores de Polanyi e de Weber. Mesmo não adotando a terminologia de indústrias criativas, esta tese considera que o setor cultural é constituído por redes sociais nas esferas de produção e consumo, as quais se constituem em zonas de interseção entre mercados e tecido social.

Dos conceitos revisados nas seções anteriores deste capítulo, o de indústrias criativas é o que vem mais frequentemente sendo adotado para formulação de políticas e estudos acadêmicos. Contudo esse conceito é vago e abrangente, ao permitir que se incluam, além das atividades predominantemente simbólico-culturais, outras pertinentes aos mais diversos setores econômicos relacionados às novas tecnologias de informação e comunicação. Assim, essa conceituação não caberia aos propósitos desta tese, pois não preserva o caráter específico de atividades econômicas de base cultural, impossibilitando um corte analítico minimamente preciso. Além disso, o conceito de indústrias criativas considera apenas as atividades geradoras de propriedade intelectual e não inclui atividades subsidiadas, o que parece inadequado diante de um contexto de discussão sobre a pertinência e viabilidade desse instituto e de formas particulares de organização da produção e do consumo no setor cultural, conforme já discutido anteriormente.

A delimitação do setor cultural e criativo da Comissão Europeia é a que incorpora com mais precisão atividades com base cultural. Tal delimitação considera tanto os campos tradicionais da arte e de indústrias culturais, cujos bens sejam exclusivamente “culturais”, como as atividades que usam a cultura como valor agregado para a geração de produtos não necessariamente artísticos. Referenciando-se nessa formulação, mas não a adotando plenamente, considera-se, na presente tese, que o setor cultural é *formado por pessoas e empresas que produzem e distribuem bens culturais, abrangendo desde expressões do folclore, da cultura popular, da cultura digital e do patrimônio, passando por atividades*

geradoras de produtos culturais como livros, discos, museus, obras de arte, cinema, televisão e rádio, chegando até produtos diversos que ganham especificidades por meio das culturas e dos territórios no quais são produzidos, a exemplo de roupas e jogos eletrônicos (Quadro 2).

Quadro 2 - Delimitação do setor cultural

ATIVIDADES	SETORES	SUBSETORES	CARACTERÍSTICAS
ARTES	Artes visuais	Artesanato, pintura, escultura e fotografia.	<ul style="list-style-type: none"> • Não predomina a produção em massa. • Lida-se com bens cujo valor estético é bastante relevante. • Muitas vezes, como no caso de artesanato, manifestações e artes circenses, os direitos autorais não são utilizados.
	Artes cênicas	Teatro, dança e circo.	
	Patrimônio cultural	Museus, bibliotecas, arquivos e manifestações populares	
INDÚSTRIAS CULTURAIS	Audiovisual		<ul style="list-style-type: none"> • Atividades que objetivam a difusão em massa. • Os bens gerados, na maioria das vezes, são baseados em direitos autorais.
	Rádio e televisão		
	Fonográfica		
	Edição de livros		
ATIVIDADES CRIATIVAS DE BASE CULTURAL	<i>Design</i>	Moda, gráfica, interiores e de produto.	<ul style="list-style-type: none"> • As atividades não são necessariamente industriais e podem ser protótipos. • A cultura é um fator de produção, um elemento de inovação. • O valor dos produtos depende fortemente de elementos simbólicos. • Os produtos podem incluir outras formas de propriedade intelectual, como marca e patentes.
	Arquitetura		
	Publicidade		
	Jogos Eletrônicos		

Fonte: elaboração própria.

Portanto, a definição aqui proposta de setor cultural tem como fator de referência e adota como critério de delimitação a produção e reprodução de bens cujos elementos simbólicos são determinantes de seu valor, independentemente de gerar propriedade intelectual. Apesar de englobar as atividades culturais definidas no conceito de indústrias criativas, a delimitação adotada não considera obrigatória a conexão com os direitos de autor. O conceito abraçado nesta tese é, pois, diferente daquele proposto pela Comissão Europeia e discutido no item 1.4.5.

Isso porque, apesar dos méritos da delimitação proposta pela Comissão Europeia, ela não incorpora ainda aquelas atividades discutidas no item 1.2, que geram bens privados com direitos autorais flexíveis ou bens públicos gerados a

partir da produção coletiva. Todos os conceitos revisados nesta tese não consideram a conformação do setor cultural a partir de motivações não-econômicas das ações de seus atores, além das econômicas, e amparam-se numa visão dos mercados como instituições naturais e não como instituições socialmente construídas. Reproduzem formas de analisar atividades econômicas industriais e agrícolas, sem levar em conta que a presença de redes informais é uma especificidade importante do setor cultural, sobre o que Potts et al. (2008) fornecem pistas para a discussão, em seu conceito de indústrias criativas em rede.

Atualmente, o setor cultural tem sido foco de políticas estatais em muitos países, principalmente como vetor de desenvolvimento e para estimular agrupamentos territoriais. Muitos autores enxergam como uma tendência quase natural dessas atividades o fato de elas funcionarem em aglomerações. Consideradas as premissas supracitadas, esse movimento é discutido no capítulo a seguir.

CAPÍTULO II – A ABORDAGEM DE AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS PARA O SETOR CULTURAL: UMA AVALIAÇÃO CRÍTICA

Conforme foi discutido no capítulo I, constitui grande desafio pesquisar e analisar atividades de natureza cultural, haja vista que elas apresentam dimensões econômicas, simbólicas e sociais. Entretanto, uma característica comum, verificada em muitos países, é que atividades do setor cultural, conforme delimitação realizada no capítulo I, tendem a se aglomerar em certos locais ou regiões. Tais aglomerações desenvolveriam uma diversidade de relações sociais, baseadas na complementaridade, na interdependência e na cooperação. Diante disso, a abordagem de aglomeração vem sendo muito utilizada em estudos e pesquisas e em intervenções de governos, com essas últimas buscando tanto a reconversão e a revitalização de antigas áreas industriais e residenciais degradadas quanto o fomento a determinados subsetores do setor cultural.

Atualmente, há vários enfoques relacionados ao tema das aglomerações, que incluem: (1) os que se inspiram na experiência dos distritos industriais; (2) os que se baseiam na natureza localizada da inovação tecnológica na dinâmica industrial; (3) os que se fundamentam na economia regional para estabelecer relação entre geografia econômica e desempenho industrial; (4) os que focalizam as estratégias das empresas que buscam vantagens competitivas geograficamente restritas; (5) o enfoque da nova geografia econômica (SUZIGAN, 1999).

A abordagem de aglomerações, ao enfatizar a dimensão territorial, é instigante para analisar os processos de criação, aquisição, uso e difusão de conhecimentos, valores e inovações, bem como a diversidade de atividades e as coesões econômicas, sociais e políticas dos agentes envolvidos. Abordagens de aglomerações produtivas têm sido utilizadas, principalmente, em estudos das atividades produtivas de transformação industrial. Contudo, mais recentemente, começaram a ser aplicadas em pesquisas e estudos sobre atividades de serviços.

Nos últimos anos, em que pesem os aspectos econômicos das atividades criativas serem ainda pouco analisados, verificou-se a expansão da utilização de abordagens de aglomeração produtiva em pesquisas e intervenções em relação ao setor cultural. A discussão considerada relevante, neste capítulo, é se o arcabouço conceitual de aglomeração contempla com precisão as singularidades dos

subsetores do setor cultural, conforme definição consignada no capítulo anterior. Discute-se também, com base em revisão de pesquisas de campo, a pertinência da utilização do método a estudos com foco no setor cultural. Ambas as discussões são fundamentais para que o objetivo de proposição de um método de pesquisa para o setor cultural possa ser alcançado.

2.1 Teorias da aglomeração: breve revisão

As vantagens da aglomeração de produtores foram inicialmente apontadas por Marshall (1982), a partir da experiência dos distritos industriais da Inglaterra no século XIX. O autor procurou compreender como a concentração de firmas em uma mesma região poderia prover, para o conjunto de produtores, vantagens comparativas que não seriam verificadas se eles estivessem atuando isoladamente.

Utilizando o conceito de retornos crescentes de escala, Marshall (1982) afirmou que as firmas são capazes de se apropriar de economias externas geradas pela aglomeração de produtores. Elas podem ser traduzidas pelas diversas vantagens advindas da concentração geográfica e setorial em si, tais como: concentração de mão-de-obra especializada, endogenização de habilidades e conhecimentos, instituições de ensino, ganhos de infraestrutura, fortalecimento do setor de serviços, consumidores, provisão de bens coletivos, conhecimento tácito criado em torno do setor e ganhos de informação sobre outras firmas do aglomerado. Em função da existência dessas externalidades positivas, os produtores localizados (“indústrias localizadas”) tenderiam a apresentar um desempenho competitivo superior (MARSHALL, 1982). Para Marshall (1982), as possibilidades de geração e apropriação de retornos crescentes de escala, pela presença de firmas geográfica e setorialmente concentradas, estão vinculadas ao estímulo à presença de produtores especializados nessas aglomerações.²¹

As vantagens derivadas da concentração geográfica estão associadas não apenas ao aumento do volume da produção, mas também aos ganhos de organização e desenvolvimento decorrentes da maior integração entre os agentes. A

²¹ Marshall considerava a existência de duas possibilidades genéricas de organização industrial: uma divisão do trabalho no interior de uma empresa de grande porte e uma divisão social do trabalho desintegrada, envolvendo um conjunto de pequenas empresas em uma determinada área, num segmento particular da economia (ALMEIDA, 2002).

importância das aglomerações produtivas foi obliterada pela crescente verticalização das grandes corporações multinacionais após a Segunda Grande Guerra. Todavia, mais recentemente, o tema das aglomerações produtivas vem reaparecendo com vigor renovado, impulsionado pelos resultados das experiências na Terceira Itália (VASCONCELOS et al., 2005).

Partindo da matriz histórica marshalliana, mas incorporando olhares de diferentes disciplinas e abordagens existentes, há uma ampla literatura sobre aglomerações produtivas atualmente. Observam-se também abordagens que não adotam a matriz marshalliana, como aquelas vinculadas a Schumpeter. A bibliografia é extensa, e não cabe, no escopo desta tese, revisão detalhada dos diversos enfoques. Painel sumário das principais correntes, com base em tipologia elaborada por Suzigan (1999), apresenta-se a seguir:

1. *Correntes relacionadas ao enfoque da Nova Geografia Econômica.* Consideram que as aglomerações produtivas resultam da combinação entre processos de mercado que operam através de forças de atração e repulsão. A principal força de atração das aglomerações é a existência dos retornos crescentes de escala, que permitem à firma a apropriação de economias externas. No caso das aglomerações industriais, as forças de atração são predominantes, promovendo um processo de concentração de produtores, atraídos pelas possibilidades de apropriação de externalidades positivas. Todavia, as economias externas locais podem ser compensadas, a partir de certo momento, por deseconomias externas, decorrentes de limites físicos (terra, recursos naturais), restrições institucionais, congestionamento e poluição. A dinâmica do processo de aglomeração vai depender do balanço resultante entre forças de atração e de repulsão presentes no local (FUJITA et al, 1999).
2. *Correntes que focalizam as estratégias das empresas na busca por vantagens competitivas geograficamente restritas.* Enfatizam a importância de economias externas geograficamente restritas (concentrações de habilidades e conhecimentos altamente especializados, instituições rivais, atividades correlatas e consumidores sofisticados) na competição internacional. Segundo

Porter (1990), isso proporciona vantagens diferenciais no processo de concorrência capitalista, que são apropriadas pelos agentes locais, mesmo que de modo assimétrico. Sintetizando, tais aglomerações (*clusters*) permitem a obtenção de vantagens competitivas como consequência da rivalidade e da rede de relações das empresas locais. Três impactos relacionados com a formação dos *clusters* são destacados pelo autor na alavancagem da competitividade, quais sejam: na produtividade e escala, na inovação e na formação de novos negócios. Estudos desenvolvidos com base no conceito de *Creative Clusters* associam-se a essas correntes, sobretudo aquela mais vinculada a Michael Porter.

3. *Correntes que se fundamentam nas pequenas empresas e distritos industriais.* Avaliam que, além das economias externas locais incidentais ou espontâneas, existe também uma força deliberada em ação, aquela decorrente de cooperação conscientemente buscada entre agentes privados, e do apoio do setor público. O conceito de eficiência coletiva combina os efeitos espontâneos (ou não-planejados) e aqueles conscientemente buscados (ou planejados), sendo definido como a vantagem competitiva derivada das economias externas locais e da ação conjunta (SCHIMITZ, 1997).
4. *Correntes que se fundamentam na economia regional.* Analisam prioritariamente aspectos relativos aos “fatores locais” que influenciam a implantação de uma indústria em determinada área geográfica e os seus desdobramentos na reprodução e na transformação de regiões geoeconômicas específicas. A região é vista como um nexo de interdependências que não são “comercializáveis”, ou seja, onde é possível diversificar e articular atividades utilizando seus recursos (naturais, humanos e econômicos). Cabe destacar que essa corrente reconhece a importância das economias externas geradas espontaneamente pela aglomeração de produtores. Contudo, o desenvolvimento da aglomeração estaria também associado com vantagens competitivas que são criadas social e politicamente, e não apenas pelas

vantagens naturais da região (MARKUSEN, 1995). O enfoque de vantagens competitivas presente nessas correntes é consistente com premissa sobre a natureza dos mercados, registrada nesta tese ao final do capítulo anterior.

5. *Correntes que baseiam na natureza localizada da inovação tecnológica na dinâmica industrial.* Têm os neo-schumpeterianos como principais representantes, e consideram que a explicação do sucesso de aglomerações regionais repousa no caráter inovador das firmas. Duas são as maneiras pelas quais inovações locais são responsáveis por tal sucesso. Inicialmente, sugerem que padrões localizados de desenvolvimento facilitam processos coletivos de aprendizado de tal maneira, que informação e conhecimento rapidamente se difundem no ambiente local, aumentando a capacidade criativa das firmas e instituições. Em segundo lugar, um sistema produtivo localizado auxilia a reduzir os elementos de “incerteza dinâmica”, o que também facilita a inovação local, pois permite um melhor entendimento dos possíveis resultados das decisões da firma. Assim, ganham relevância as economias e o aprendizado por interação para a constituição de sistemas de inovação nos âmbitos nacional, regional e local, aos quais os neo-schumpeterianos denominam de *learning region* (GARCIA, 2001).

Os dois primeiros enfoques aqui apresentados avaliam que os aglomerados são resultados das forças de mercado. As abordagens conhecidas como Economia Regional, e das Pequenas Empresas e Distritos Industriais enfatizam o apoio do setor público por meio de medidas específicas de políticas e de cooperação entre as empresas do agrupamento. A última abordagem aqui discutida considera que as atividades econômicas baseadas em novo conhecimento têm grande propensão a se aglomerarem dentro de uma região geográfica.

Vale (2006, 2007), a partir de uma detalhada investigação, apresenta outra sistematização das principais correntes que discorrem sobre aglomerações produtivas, agrupando-as em três grandes blocos de construção teórica (VALE, 2007, p. 169):

- *Vertentes mais associadas às concepções neoclássicas.* São originadas da “economia regional”, que resgatou produções pontuais passadas – advindas, sobretudo da geografia econômica –, o que gerou uma série de reflexões e concepções que evoluíram e atingiram seu pico na década de 1970. Estudos sobre *Creative Cluster* analisados nesta tese aproximam-se de tais vertentes.
- *Vertentes herdeiras diretamente de Marshall.* Nelas se destaca a literatura sobre os distritos industriais, com ênfase no papel das aglomerações na geração de externalidades e de ativos relacionais. Ativos relacionais estão no coração de estudos revisados nesta tese com base em redes e constituem pilar central de premissas consignadas ao final de o capítulo I.
- *Vertente da economia institucional.* Possui duas linhas: a primeira, representada por Williamson, com a teoria dos custos de transação, e a segunda, a economia institucional evolucionária, com forte influência de Schumpeter, em que se incluem as abordagens dos sistemas produtivos e inovativos locais. Estudos sobre Arranjos Produtivos Locais que são revisados neste trabalho filiam-se a essa vertente.

Vale (2007), com o objetivo de organizar os conteúdos dessas vertentes teóricas, propõe uma tipologia que utiliza a regras de polo morfológico. Considerando que a tipologia possui três elementos fundamentais – exposição, causação e objetivação –, a autora desdobra os três grandes blocos teóricos anteriormente mencionados sobre aglomerações produtivas em sete correntes teóricas (Quadro 3).

Quadro 3 - Tipologia de análises sobre Aglomerações Produtivas segundo as regras do Polo Morfológico

Exposição	Causação	Objetivação
1. Inspiração neoclássica	Racionalidade ilimitada, <i>homo economicus</i> , papel do mercado, a empresa como função de produção, especialização territorial.	Economias regionais: concentração produtiva, escala e especialização, inserção internacional, vantagens comparadas.
2. Inspiração institucional e influência neoclássica	Racionalidade limitada <i>homo economicus</i> , papel das instituições e dos contratos, empresa como estrutura de governança.	Redes empresariais, territoriais e cadeias de suprimentos: teoria dos custos de transação, formas de governança: firma, mercado, formas híbridas (redes), eficiência produtiva.
3. Inspiração institucional e influência evolucionária	Racionalidade limitada, papel das instituições, inovação e evolução, empresa como <i>locus</i> de interação e aprendizado, fatores intangíveis.	Sistemas produtivos e inovativos locais: conhecimento tácito, inovação como processo coletivo de construção social.
4. Inspiração schumpeteriana e influências da organização industrial	Territórios inovadores como <i>locus</i> de interações, aprendizados, externalidades e sinergias.	<i>Milieux innovateur</i> : dinâmicas e externalidades de natureza tecnológica derivadas de interações e interdependências.
5. Inspiração da organização industrial	Externalidades positivas derivadas de aglomerações, empresa como <i>locus</i> de interação, especialização, cooperação e aprendizado.	Distritos industriais: especialização e complementaridade, economias de aglomeração, sistemas de produção flexível.
6. Inspiração da organização industrial com reflexões sobre estratégias corporativas	Externalidades positivas derivadas de aglomerações, importância do ambiente, setor industrial, a empresa, a região competitiva, o papel das estratégias.	Cluster: competição e cooperação na cadeia produtiva, posicionamento e competitividade, vantagens comparativas sustentáveis.
7. Inspiração da economia industrial e influências variadas	Regiões como sistemas de ativos físicos dotados de sinergia, como unidades fundamentais da vida social do capitalismo contemporâneo.	Territórios produtivos (escola californiana): as interações entre condições naturais, tecnológicas, sistemas econômicos, estruturas sociais e demográficas.

Fonte: Vale (2007)

Esse foco em aglomerações produtivas, mesmo não se constituindo em corpo unificado de investigação, está associado à compreensão de que a dimensão puramente setorial é insuficiente para o entendimento de determinados arranjos produtivos atuais. Nos últimos anos, tem crescido a tendência de pensar as relações entre as unidades produtivas e entre elas e as instituições que interagem

com elas em determinados espaços geográficos. Essa nova visão tem possibilitado a reorientação das formas de intervenção do poder público na promoção das políticas setoriais e regionais.

A tendência mundial de analisar o desenvolvimento regional a partir de agrupamentos empresariais locais especializados tem ganhado força, igualmente, no Brasil. Não obstante as influências dos modelos formatados nos países desenvolvidos, a compreensão de que o ambiente nacional possui singularidades, como a presença significativa de negócios informais, levou pesquisadores e formuladores de políticas a desenvolverem um modelo específico, adaptado à realidade brasileira. Uma das abordagens mais proeminentes no Brasil é a de Arranjo Produtivo Local (APL), cujo desenvolvimento coube pioneiramente ao grupo de pesquisa Redesist do Instituto de Economia da UFRJ.

Apesar dos aspectos consensuais entre as mais diversas abordagens sobre aglomerações produtivas, mapeadas neste capítulo com base em revisão de literatura, as terminologias utilizadas para denominar os tipos de arranjos produtivos localizados são muito variadas, e uma análise mais acurada de seus conceitos evidencia muitas de suas diferenças. Essas questões vão ser ressaltadas em seção própria, em que se discutem, particularmente, as noções de *Creative Clusters* e APLs em áreas culturais. Antes de focalizar os dois tipos mencionados de aglomerações de produtores de bens culturais, no item seguinte, discute-se a tendência à aglomeração das atividades culturais.

2.2 Atividades culturais e suas tendências à aglomeração

No atual paradigma tecnoeconômico, a geração de conhecimento é fator decisivo para a acumulação. A criação, a aquisição e o uso de conhecimentos possuem características específicas em cada contexto social, cultural, institucional e político, significando que são localmente determinados. Diante disso, pode-se inferir que a proximidade geográfica favoreceria o estabelecimento de relações que aumentariam a interação, a cooperação e, especialmente, os processos de aprendizagem, em regra.

O recorte analítico de aglomerações passou a ser um importante referencial de análise para os setores intensivos em conhecimento. Essa perspectiva permitiria uma melhor compreensão de atividades cujos agentes compartilham os mesmos

contextos sociais, culturais e institucionais, pois forneceria pistas de como são organizadas as cadeias produtivas e engendradas as redes de criação, segundo muitos dos estudos desenvolvidos dentro das abordagens discutidas na seção anterior deste capítulo.

Os referenciais sobre aglomeração produtiva são apresentados como especialmente relevantes para a análise de atividades produtivas de base cultural. O conceito de aglomeração tem sido uma das ferramentas através da qual formuladores de política e estudiosos têm procurado entender a dinâmica do setor cultural. A ênfase no território é, no caso do setor cultural, considerada até mesmo mais importante que nos demais setores. Isso se deve ao fato de as atividades culturais terem uma forte identidade territorial, enraizadas espacialmente em torno de heranças históricas, sendo, portanto, fortemente condicionadas pelas especificidades locais.

Bassett et al. (2002) argumentam ainda que as seguintes características tecnológicas e organizacionais do setor cultural e seus subsetores com fortes interconexões e poderosas economias externas, reforçam as tendências à aglomeração:

- a. Processos de trabalho requerem mão-de-obra com alto grau de especialização flexível, o que foi intensificado com a introdução de tecnologias digitais.
- b. Demandam a existência de mão-de-obra local, com variadas habilidades, cuja concentração gera externalidades positivas.
- c. Vantagens competitivas de peso associam-se a economias de escopo, que tendem a ser geradas, no segmento cultural, pela proximidade espacial dos produtores²².

²² **Economias de escala** ocorrem quando a expansão da capacidade de produção de uma empresa provoca um aumento na quantidade total produzida sem um aumento proporcional no custo de produção. Como resultado, o custo médio do produto tende a ser menor, com o aumento da produção. Já **as economias de escopo** ocorrem quando é mais barato produzir dois produtos juntos (produção conjunta) do que produzi-los separadamente. Fator de importância particular para explicar economias de escopo é a presença de matérias-primas comuns na fabricação de dois ou mais produtos, assim como as complementaridades na sua produção (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

- d. Uso de infraestrutura física e de comunicação comuns, o que estimularia a difusão de conhecimentos tácitos através de redes de interação, formais e informais.
- e. Estímulos a outras tantas atividades produtivas por meio de recriação de hábitos de consumo e de modas, por exemplo.

O conceito de “burburinho”, desenvolvido por Storper e Venables (2005), também explicaria a tendência a aglomerações produtivas na área de cultura. Os autores mencionados afirmam que as relações face a face (burburinho) atuam minimizando incertezas quando determinados processos ainda não são codificados e passíveis de transmissão a longas distâncias. Para a produção cultural, que se realiza muitas vezes por projetos e de forma temporária, esse contato mais próximo é um elemento fundamental como meio de gerar confiança entre atores, individuais ou coletivos, envolvidos na geração de produtos culturais.

Outra característica do setor cultural, especialmente de seus subsetores também incluídos na classificação de indústrias culturais, é a de se organizarem como um conjunto de pequenos produtores, complementados por um número reduzido de grandes estabelecimentos (*majors*). Esse tipo de organização é denominado de oligopólio com “franjas”, porque, junto às grandes empresas, estão os estabelecimentos menores, como “franjas” dos conglomerados. Os segmentos de música, cinema, publicação e jogos eletrônicos são especialmente propensos a esse tipo de organização (TOLILA, 2007).

As atividades de produção cultural no oligopólio com franja acontecem dentro de redes de empresas especializadas, mas complementares. A rede assume formas diferentes, destacando-se aquelas desdobradas em teias hierárquicas de pequenos estabelecimentos em que os trabalhos de grupos de agentes são coordenados por uma unidade central dominante. As “franjas” operam, normalmente, nos ramos de edição e de produção, enquanto as *majors* dominam os setores considerados estratégicos de reprodução industrial e de difusão dos produtos (TOLILA, 2007).

Nessa forma de organização, as pequenas empresas exercem papel fundamental na renovação da criatividade e assumem riscos que as grandes empresas não estão dispostas a assumir. As *majors*, como controlam a distribuição, têm acesso privilegiado às novas tendências. Em síntese, os pequenos produtores

cumprem o papel de descobrir e desenvolver novos talentos e estilos, proporcionando às grandes empresas condições de realizar escolhas mais seguras no momento em que decidem investir.

Considerando principalmente a distribuição, Scott (2004a) argumenta que as redes locais de pequenos produtores são inseridas em redes de distribuição globais, as quais tendem a ser dominadas por conglomerados culturais. Como consequência, subsetores do setor cultural são caracterizados por relações globais e locais em que a produção é cada vez mais localizada em aglomerações locais e a distribuição realiza-se através de amplas redes (SCOTT, 2004a).

Com base na discussão anterior, depreende-se que a globalização não necessariamente leva à dispersão locacional da produção cultural. As relevâncias da diversidade cultural e de suas manifestações regionais e locais tornam-se especialmente importantes em um período marcado pela homogeneização crescente de padrões de consumo. Nesse sentido, a cultura é fonte de diferenciação de territórios, acentuando suas identidades e marcando seu lugar no panorama mundial.

A diferenciação através da identidade local, ancorada na cultura, torna-se um trunfo para a competitividade das aglomerações produtivas. De acordo com Harvey (2004), as empresas que se diferenciam no mercado com base em elementos culturais distintos, não facilmente replicáveis, auferem rendimentos monopólicos.

A tendência atual é acentuar o processo de aglomeração das atividades culturais, verificando-se o crescimento da exportação combinada com a expansão da produção localizada. Em resumo, a aglomeração locacional e as relações globalizadas são frequentemente processos complementares, em se tratando da produção de bens culturais.

O resultado das tensões de espaços competitivos na moderna economia cultural é a expansão global dos centros de produção cultural. Essa lógica de aglomeração crescente gera efeitos e sugere a manutenção da hegemonia de centros tradicionais, mas também a possibilidade de emergência de novos centros de produção. Inclusive, as pequenas empresas independentes continuariam a ocupar um lugar importante em quase todas as aglomerações de produtores de bens e serviços simbólico-culturais e seus correlatos. Verifica-se, portanto, uma

estreita articulação em atividades de base cultural, entre a esfera global e a local, bem como entre grandes e pequenos empreendimentos (SCOTT, 2004a).

Na literatura, consideradas essas tendências, podem ser identificadas diversas vertentes de análise para avaliar as configurações e a organização de agrupamentos culturais. Esses modelos, na maioria das vezes, partem de experiências internacionais para analisar o desenvolvimento das aglomerações na área de cultura. No próximo item, serão discutidas as abordagens de *Creative Cluster* e Arranjo Produtivo Local.

2.3 Limites e possibilidades das abordagens de *Creative Cluster* e de Arranjos Produtivos Locais

Como foi visto anteriormente, a noção de agrupamento cultural apresenta-se frequentemente associada à ideia de vantagem baseada no território. É nos territórios que os segmentos culturais ganham identidades e, ao mesmo tempo, competitividade, mobilizando recursos locais para atuar em mercados globais. Assim, o território é visto como recurso fundamental para agrupamentos culturais (MOMMAAS, 2004).

Reis (2006) considera que a presença de aglomerações culturais beneficia a construção de relacionamentos e cruzamentos de ideias. O conjunto de agentes oferece uma maior visibilidade para o segmento, que passa a funcionar como um pólo de atração de compradores, fornecedores, financiadores, líderes de opinião e outros profissionais criativos.

Nas últimas décadas, foram inúmeros os planos, projetos e intervenções urbanas que tinham como objeto os agrupamentos culturais. Os seus resultados podem ser observados desde a escala local, de pequenos bairros, até a escala regional, abrangendo várias cidades.

Cinti (2008) chama a atenção para estudos de caso com base no arcabouço de aglomerações culturais. Ele destaca os trabalhos de Van der Berg et al. (2001), Brooks e Kushner (2001), Mommas (2004), OECD (2005), Santagata (2005), Valentino (2003), Carta (2004) e Lazerreti (2003). Esses autores partem de experiências internacionais para avaliar as condições necessárias para o desenvolvimento das aglomerações. Um aspecto que chama atenção é que os estudos apresentados parecem aplicar as abordagens de aglomeração

desenvolvidas para o setor industrial, sem considerar especificidades do segmento cultural.

Pode-se, contudo, destacar, como exceção, o trabalho de Lazarreti, que, ao desenvolver o conceito de “cidade-arte”, procura avaliar elementos subjetivos do agrupamento cultural. Lazzeretti (2003) desenvolve, para os seus estudos sobre processos de aglomerações culturais em Florença, uma perspectiva analítica, introduzindo o conceito de cidade-arte como um “sistema local de elevado nível cultural” (HC Local System). Tal sistema é caracterizado pela presença, no mesmo território, de elevados dotes artísticos, naturais e culturais, que o identificam como um lugar de alto nível cultural (HC Place). Além disso, é formado por uma rede de atores econômicos, não-econômicos e institucionais que desenvolvem atividades de conservação, valorização e gestão econômica de tais recursos e que, em seu conjunto, representam um agrupamento de “alto nível cultural da cidade”.

Mais diretamente relacionada a processos de reconversão urbana, a configuração de aglomerações de atividades culturais proliferou no mundo. Exemplo disso são os bairros culturais como áreas espacialmente distintas e limitadas, com alta concentração de ofertas culturais, tanto em termos de consumo quanto de produção (VAZ, 2004). Elas contêm a maior concentração de patrimônio e de equipamentos culturais e de entretenimento dentro da cidade – como monumentos, museus, teatros, cinemas, estúdios, galerias de arte, salas de concertos, livrarias, cafés, restaurantes. Yúdice (2004) cita os exemplos de Bilbao, no País Basco, e da cidade de Peekskill, em Nova Iorque. Pode-se igualmente fazer referência ao Bairro Cultural Temple Bar no centro de Dublin, na Irlanda. No Brasil, podem ser citados os casos do Pelourinho em Salvador, do Reviver em São Luis e da Lapa no Rio de Janeiro.

Embora muito celebradas, essas iniciativas também são alvo de críticas. Considera-se que estão quase sempre vinculadas à expulsão das populações originais, num processo atualmente denominado de gentrificação, e à interpretação do desenvolvimento urbano em termos raciais, tentando atrair profissionais brancos e limitar a mobilidade das minorias (PETERSON, 1999 apud YÚDICE, 2004, p. 39-40). Duplat e Espinheira (2006) constatam que as políticas de enobrecimento urbano modificam os significados de uma localidade histórica, fazendo do patrimônio cultural

um segmento do mercado, como se não constituíssem lugares identitários de determinados grupos sociais antes dessas intervenções.

Outro exemplo da aplicação da abordagem de aglomeração para centros urbanos é o *Creative Milieu*. Esse é um lugar em que a aglomeração de empresários, intelectuais, ativistas sociais, artistas, administradores, instituições governamentais ou estudantes operariam em um contexto de espírito aberto e cosmopolita, onde se cria interação (DAL POZZOLO, 2006). A noção de *Creative Milieu* tem sido amplamente discutida em associação com a idéia de “criativos da cidade”. Autores como Pumhiran (2005), Scott (2004a), Florida (2002) e Hall (2000) analisam o papel das cidades como centros de atividade cultural e econômica que possuem capacidade tanto para gerar cultura na forma de artes, ideias, estilos e atitudes, como para induzir altos níveis de inovação e crescimento econômico. As regiões metropolitanas de Londres, de Nova Iorque, de Los Angeles e de Paris são exemplos desses ambientes criativos.

Para esta tese, duas abordagens são discutidas com mais acuidade: *Creative Cluster* e Arranjo Produtivo Local (APL). A primeira tem sido bastante utilizada como referência para políticas governamentais em vários países. No Reino Unido, ocorre um encontro bianual em que se discutem experiências internacionais com base nesse arcabouço analítico.²³ Já a noção de arranjo vem sendo amplamente difundida no Brasil, tanto em meios acadêmicos como em organizações encarregadas de planejar e promover o desenvolvimento produtivo e inovador e, mais, recentemente, vem sendo aplicada ao setor cultural. Os próximos itens buscam identificar limites e possibilidades associados às abordagens *Cluster* e APL para o setor cultural.

2.3.1 *Creative Cluster*

Creative Cluster refere-se à concentração geográfica de uma indústria criativa, que reúne os seus recursos de forma a otimizar criação, produção, difusão e exploração de trabalhos criativos. Tal agregação, eventualmente, conduz à formação de uma rede e ao estabelecimento de parcerias. Trata-se, assim, de aglomerações amparadas nas múltiplas criatividades de indivíduos – artística, empreendedora e de inovação tecnológica –, para criar um novo valor econômico. Podem englobar

²³ O site do encontro é o www.creativeclusters.com/

organizações sem fins lucrativos, instituições culturais e artistas individuais. A existência de empreendimentos criativos em uma mesma área reforça a presença e a identidade de todos e de cada um (DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2001). Exemplos de *Creative Clusters* são os de mídia no Reino Unido, de audiovisual de Bollywood, na Índia, de jogos eletrônicos na Austrália e de Software, Porto Digital, no Brasil.

Experiência importante de *Creative Cluster* localiza-se em Londres, com um centro de cinema, vídeo e televisão que abriga também empresas de serviços de pós-produção, fotografia e *design*, excelente infraestrutura de transportes, bares e restaurantes, no qual funcionam ainda importantes órgãos e instituições de cinema: UK *Film Council*, (agência governamental de cinema), *Film London (Film Commission* de Londres) e UK *Screen Association* (associação que representa e promove os interesses comerciais das empresas cinematográficas). Esse *cluster* se destaca pelo desenvolvimento de grande *expertise* na etapa de pós-produção, o que o torna mais competitivo e referência no mercado internacional (PARRIS, 2004).

Fundador da rede *Creative Clusters*, Evans (2005) apresenta o caso de Bollywood, em Mumbai (Índia), como um *cluster* de indústria criativa que produz cerca de 40% das películas indianas e se tornou competitivo ao desenvolver um estilo original, “masala”, que combina história, comédia, romance e música. A cadeia produtiva de Bollywood, formada historicamente por centenas de empresas, recentemente, vem se concentrando em torno de grandes *players*, com integração vertical da cadeia e associação com as indústrias de música e televisão (KUKENSHONER et al., 2008). Em Victória (Austrália), destaca-se o *cluster* da indústria de jogos eletrônicos, aglomeração formada por 16 estúdios de desenvolvimento de jogos, casas da animação e provedores de serviços para o setor de jogos, com forte orientação para exportação (NOUS GROUP, 2008).

O Porto Digital, exemplo de *Creative Cluster* no Brasil, é formado por empresas desenvolvedoras de *software* em Recife (Pernambuco). Agrega investimentos públicos, iniciativa privada e universidades, com 103 organizações, entre empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC), serviços especializados e órgãos de fomento. Esse *cluster* está associado ao projeto de revitalização do Recife Antigo, região portuária histórica (BERBEL, 2008).

Os estudos de caso apresentados privilegiam a análise das relações mercantis, das fontes de aprendizagem e inovação, dos mercados e dos desempenhos de cada *cluster*, com base em indicadores financeiros e de mercados, e seu sucesso é fortemente relacionado à configuração do arranjo em *cluster*. O foco específico de tais abordagens não se limita às interações entre firmas e instituições, abrangendo também relações entre os indivíduos e o conhecimento de comunidades atuantes em organizações distintas, embora unidas por normas, valores e entendimentos que ajudam a definir o conhecimento e a trajetória dos segmentos econômicos a que pertencem (HENRY; PINCH *apud* CENTRE FOR URBAN AND REGIONAL DEVELOPMENT STUDIES, 2001).

Apesar de alguns avanços em relação à noção tradicional de *cluster* industrial, tal como abordado em Porter (2000), muitas das críticas endereçadas à noção porteriana de *cluster* aqui se aplicam, além de outras novas. As críticas tradicionais apontam que não há compatibilidade entre a noção porteriana de “clusters” e certos conceitos como, por exemplo, o de “pólos de desenvolvimento”, elaborado por François Perroux, e mesmo com as redes de empresas japonesas. Tanto os pólos como essas redes seriam mais afinadas com relações de cooperação, com mais intervenção do Estado e com um maior diálogo entre os atores do que os *clusters* descritos por Porter (2000) (AKTOUF, 2002).

Harrison e Glassman (1997) consideram, por outro lado, haver divergências expressivas entre a teoria normativa de Porter e o comportamento das firmas contemporaneamente. Segundo Harrison e Glassman (1997), o funcionamento de firmas em *clusters* pode inibir seus processos de aprendizagem, uma vez que firmas aprendem também a partir de suas rotinas. Nos *clusters*, as firmas poderiam ter reforçadas condutas e práticas gerenciais e produtivas estabelecidas e tidas como bem sucedidas, isto é, poderiam ser capturadas em armadilhas de conhecimento.

Ademais, se as firmas do *cluster* tendem a recorrer às mesmas fontes de informação – isto é, a mercados, clientes e instituições externas comuns –, o ambiente local propende a funcionar como um filtro, privilegiando informações que reforçam a história de firmas de sucesso. Em períodos de estabilidade, nos quais predominam inovações incrementais, o comportamento descrito anteriormente pode funcionar, mas, na presença de mudanças tecnológicas radicais ou sistêmicas, *clusters* podem funcionar como barreiras à entrada e à absorção de novas

informações, especialmente porque são diferentes das pré-existentes. Por fim, Harrison e Glassman (1997) acreditam que as críticas de Porter (2000, 2005) ao papel dos governos têm um valor intrínseco, mas seu ataque generalizado ao papel desses atores vai longe demais, negligenciando o fato de que o desenvolvimento urbano não se dá exclusivamente com base em negócios privados.

Nelson e Winter (1982) e Lastres (2006) corroboram as posições de Harrison e Glassman (1997) em relação aos *clusters*. Segundo esses autores, os arranjos organizacionais do tipo *clusters* detêm elevado potencial de mobilizar conhecimentos e, simultaneamente, de proteger conhecimento, sobretudo os tácitos, e as capacitações. Ou seja, organizações em *clusters* podem negligenciar ou até mesmo ignorar as melhores fontes externas de inovação. Nesses casos, a inserção das firmas nesses formatos organizacionais poderia erodir suas condições de competitividade, em lugar de reforçá-las. Nachum e Wymbs (2002) apontam, adicionalmente, que firmas com fortes capacitações para inovação têm mais probabilidade de estar localizadas fora de *clusters* do que firmas com padrões fracos.

Aktouf (2002) corrobora as posições de Harrison e Glassman (1997) sobre as divergências entre a teoria normativa de Porter (2000) e o comportamento das firmas. Em relação a essa crítica, Aktouf (2002) avança, afirmando que Porter promove, em sua obra, uma fuga do terreno das relações sociais concretas, induzindo a percepção de que os jogos competitivos realizam-se em um terreno neutro, igualitário e cientificamente objetivo, além de promover a ideia de que há um predomínio da microeconomia sobre a macroeconomia, com os aspectos estritamente econômicos que comparecem como os determinantes quase exclusivos das ações dos atores dos *clusters*, por exemplo.

Depreende-se do último parágrafo que, na abordagem de Cluster, há prevalência de foco nas relações e interações mercantis. Enfatizam-se atributos dos fornecedores de insumos ou, mais amplamente, de fornecedores de fatores, e suas estruturas de mercado *vis a vis* a dos compradores, as quais, em regra, condicionam o tipo de relação que se estabelece entre compradores e vendedores. Ademias, os mercados são tratados como entes naturais, obscurecendo-se o fato de que suas configurações são frutos de contingências sociais, políticas e históricas, as quais estão territorialmente localizadas. (LOIOLA; LIMA, 2008).

Uma crítica específica ao *Creative Cluster* é a adoção do próprio conceito de indústrias criativas. Como já abordado no Capítulo II, esse conceito, em que pese sua ampla utilização, é criticado pela sua abrangência e, simultaneamente, por considerar apenas as atividades que geram propriedade intelectual. Considera-se que a adoção do conceito de indústrias criativas não favorece o estabelecimento de recorte analítico preciso para o entendimento da dinâmica de atividades do setor cultural.

Pratt (2004) argumenta que a abordagem *clusters*, aplicada às indústrias criativas, proporciona sobrelevar complexidades e singularidades de tais indústrias vis-à-vis setores tradicionais. Apesar disso, não deixa de avaliar também criticamente a literatura sobre aglomerações e problematizar a noção de "agrupamentos criativos". Levanta quatro problemas na abordagem *Creative Cluster*. O primeiro é como definir empiricamente o *cluster* (em termos de atores participantes, tamanho, número de firmas e interações políticas, econômicas e culturais). O segundo é como determinar o critério de avaliação de sucesso do *cluster* e, conseqüentemente, o que deve ser fomentado. O terceiro é como responder a questão colocada por parte da literatura quanto à possibilidade de criação "artificial" (de "cima para baixo" e a-histórica) de *clusters*. Finalmente, o quarto diz respeito à falta de clareza a respeito da propriedade de se aplicar uma política genérica para todos os seus segmentos ou se algumas atividades requerem tratamento separado. Pratt (2004) termina propondo a necessidade de construção de uma abordagem alternativa, que possa atender melhor às especificidades das atividades criativas.

Gibson et al. (2004) apresentam também restrições quanto à abordagem *Creative Cluster*. Entendem que, ao focar a proximidade geográfica, tal abordagem subestima uma ponderação equilibrada das condições locais de prática e de consumo em relação aos elementos globais. A abordagem de *cluster* despreveria adequadamente a origem das ideias, a execução, a edição, a distribuição e o consumo dos bens, ou seja, as entradas e saídas que alimentam diferentes fases do processo criativo. Contudo, tal abordagem seria adequada apenas aos territórios em que esses processos ocorrem. Gibson et al. (2004) preferem utilizar o conceito de rede em lugar de *cluster*, por entender que o primeiro captaria melhor as condições locais em relação a fatores globais de política, produção e consumo.

Castells (2006) apresenta o conceito de "espaço de lugares", para expressar a ideia de que a localização é matéria de aprendizagem e inovação – estar no lugar certo é o que conta –, e o conceito de "espaço de fluxos", centrado na idéia de que as redes são importantes veículos de transferência de conhecimentos e de difusão –, o que significa que ser parte de uma rede é crucial (CASTELLS, 2006). A abordagem de *cluster* considera que o conceito "espaço de lugares" é mais importante para explicar a dinâmica de uma aglomeração.

Milton Santos (2008) observa que as redes seriam incompreensíveis se apenas fossem enxergadas a partir de suas manifestações locais ou regionais. Elas são entendidas ao se considerar a tensão entre o local e o global. De acordo com suas palavras: "As redes são um veículo de um movimento dialético que, de uma parte, ao Mundo opõe o território e o lugar; e, de outra parte, confronta o lugar ao território tomado como um todo." (SANTOS, 2008, p. 270). Ter Wal e Boschma (2008) apontam, como um dos temas de debate na geografia econômica, se o local ou as redes são mais relevantes para a competitividade das empresas. Observam que, até recentemente, esse debate não era problema real na literatura de *cluster*.

O debate delineado em torno das formulações de Castells (2006), Milton Santos (2008) e Wal e Boschma (2008) é fundamental para os propósitos desta tese. Como exposto na introdução, uma das hipóteses aqui levantada é a de que a abordagem de aglomeração, ao considerar as externalidades e as redes de conhecimento limitadas territorialmente, ignora as interações extraterritoriais. As interações extraterritoriais são particularmente importantes para o setor cultural, pois ele muitas vezes depende de conteúdos criativos que se situam além das fronteiras geográficas do agrupamento. Por isso, um dos objetivos desta tese é lançar luz sobre o potencial de métodos de análise de redes sociais para o aperfeiçoamento de estudos com foco em aglomerações produtivas de bens culturais.

Considerando as especificidades das economias periféricas e os conceitos de inovação e territórios, pesquisadores da UFRJ desenvolveram a abordagem de Arranjos Produtivos Locais. Nos últimos anos, têm proliferado estudos sobre APLs com amplo espectro de atividades, inclusive de produção e operação de bens culturais, o que será discutido no próximo item.

2.3.2 Arranjos produtivos Locais

Arranjos produtivos locais (APLs) são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais com o foco em um conjunto específico de atividades econômicas, que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Envolve, geralmente, a participação e a interação de empresas e organizações diversas – desde as produtoras de bens e serviços finais, passando pelas fornecedoras de insumos e equipamentos, assim como de serviços de consultoria, e chegando aos clientes, representações e associações. Abarcam ainda diversas instituições públicas e privadas de formação e capacitação de recursos humanos, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, política, promoção e financiamento (CASSIOLATO; LASTRES, 2003).

A abordagem de Arranjos Produtivos Locais destaca o papel central do conhecimento, da inovação e da aprendizagem interativa como fatores de competitividade sustentada. Ela combina as contribuições sobre desenvolvimento da escola estruturalista latino-americana com a visão neo-schumpeteriana de sistemas de inovação (CASSIOLATO et al., 2008).

De acordo com a definição proposta pela RedeSist, tal abordagem representa fundamentalmente um quadro de referências a partir do qual se busca compreender os processos de geração, difusão e uso de conhecimentos e da dinâmica produtiva e inovativa. Entende-se a produção e a inovação como processos sistêmicos, que resultam da articulação de distintos atores e competências. Os APLs são caracterizados por fatores relacionados: à diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais existentes no local; aos conhecimentos que circulam no arranjo; aos processos específicos de aprendizado interativo; às formas de governança existentes; e à dimensão territorial (CASSIOLATO et al., 2008).

A abordagem de APL tem como instrumental importante a aplicação de questionário e de roteiros de entrevista. O questionário é direcionado aos agentes produtivos que constituem o arranjo local, enquanto os roteiros de entrevistas trazem questões específicas relacionadas à atuação e ao envolvimento de outras organizações (de ensino e pesquisa, apoio e promoção, e representação) com as atividades do APL.

É importante ressaltar que essa abordagem considera que, se qualquer bem ou serviço está sendo produzido em um espaço definido, necessariamente nesse local deve existir um sistema produtivo e inovativo, com graus variáveis de articulação, composto por atores empresariais e não-empresariais. Considera-se integrante de um arranjo local todo e qualquer agente que contribua, de forma orgânica, sistemática e intencional, para a reprodução e transformação da atividade econômica desenvolvida na localidade.

O conceito de APL reflete, no Brasil, uma tendência mundial de se pensar e estimular o desenvolvimento econômico e regional a partir de modelos de aglomerações industriais, especializadas em determinadas atividades econômicas. A grande vantagem do modelo de APL em relação ao de *creative cluster* parece ser a sua adequação às especificidades e às deficiências da realidade brasileira. As maiores particularidades do conceito de APL derivam do reconhecimento de que todo APL se localiza em um determinado território, o qual se delimita a partir de quatro dimensões constituintes e inter-relacionadas (LOIOLA; LIMA, 2008).

A primeira delas, a dimensão físico-territorial, é de natureza dinâmica, porque se constitui na planta baixa, onde as comunidades específicas se manifestam e se expressam, através de atos, símbolos, costumes, normas e valores. Sua natureza dinâmica relaciona-se ao fato de que os contornos dessa planta baixa são móveis, acompanhando os deslocamentos de habitantes portadores de identidades culturais. Trata-se de reconhecer, na visão de Albagli (2004), que cada território tem um lugar na terra que lhe atribui materialidade (física) e, simultaneamente, especificidades (territorialidade).

A dimensão socioprodutiva dá conta de que todo o desenvolvimento realiza-se sobre um território, sofrendo condicionantes derivadas desse território e de fatores externos, mas também produzindo efeitos sobre ele. A político-organizativa, por seu turno, é a dimensão que atribui a um dado território condições de reconhecimento no jogo de forças entre territórios na esfera jurídico-administrativa do País, enquanto a simbólico-cultural é o suporte e o produto da formação de identidades individuais e coletivas (ALBAGLI, 2004). Note-se que ambas as dimensões, a político-organizativa e a simbólico-cultural, dão suporte à construção de identidades, sendo que a primeira cumpre o papel de identificação, em nível jurídico-administrativo, possibilitando o reconhecimento desse território pelas

autoridades constituídas para, por exemplo, atendimento a reivindicações e a necessidades das mais diversas ordens. Já a dimensão simbólico-cultural evoca sentimentos de pertencimento e de especificidade nas comunidades de cada território.

A natureza dos relacionamentos se diferencia a depender das experiências históricas, culturais e de língua de cada arranjo, que refletem idiosincrasias em termos de organização interna das empresas, articulações entre elas e outras organizações, características sociais, econômicas e políticas do ambiente local, papel das agências e políticas públicas e privadas e do setor financeiro.

A utilização do referencial de análise de APL para atividades culturais contribuiria para ressaltar algumas dimensões com características bastante peculiares: formas de conhecimento envolvidas e seus processos de geração e difusão; formas de interação entre os agentes visando à coordenação das atividades envolvidas; e características e importância da inovação e da preservação para a sustentabilidade do arranjo. Ressaltam que tais dimensões apresentam características bastante específicas em atividades culturais, com desdobramentos para o desenvolvimento e formulação de políticas de apoio e promoção (CASSIOLATO et al., 2008; MOUTINHO et al., 2007; MOUTINHO; CAVALCANTI FILHO, 2008).

Desde meados de 2007, a RedeSist vem desenvolvendo a pesquisa “Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (ASPILS) em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social”, em parceria com o SEBRAE. Essa pesquisa se constitui em esforço de adaptação do referencial conceitual e metodológico de APL para o estudo das Atividades Intensivas em Cultura. Como resultados de implementação desse projeto, já divulgados, destaca-se a nota técnica ASPILS em atividades culturais: consolidação do quadro conceitual e metodológico (CASSIOLATO et al., 2008) e vários estudos sobre APLs baseados em atividades culturais em diferentes estados brasileiros.²⁴

A nota técnica apresentada para as atividades culturais não modifica a abordagem de APL no que se refere aos aspectos metodológicos. Esse método está estruturado segundo o padrão da RedeSist, abrigando análise da dinâmica

²⁴Estes estudos estão disponíveis no site da Redesist www.sinal.redesist.ie.ufrj.br

econômica, aprendizagem, capacitação, cooperação, inovação e interação em âmbito local e políticas públicas. A principal mudança foi no instrumento de coleta de dados, que procurou captar as especificidades do processo produtivo. Portanto, foram desenvolvidos dois questionários, um específico para os arranjos de Festas Populares e Espetáculos, e um segundo para os estudos de atividades de audiovisual.

O questionário da Redesist adaptado contemplou mudanças na seção de dinâmica econômica, introduzindo itens específicos dessa atividade, e também o acréscimo de um quadro que procura obter informações sobre as últimas produções da empresa. Essa forma de abordagem é importante, pois cada produção audiovisual possui uma dinâmica própria, que não seria captada se fosse questionada genericamente. Outra modificação relevante foi no quadro de inovação, em que foram indagadas as inovações relacionadas ao padrão artístico e estético. Nos outros aspectos, o questionário é bastante similar ao padrão adotado pela RedeSist.

Algumas das pesquisas desenvolvidas pelo conjunto de estudiosos reunidos na RedeSist são analisadas nesta seção, buscando-se identificar lacunas e avanços sobre aplicação do método de APL para atividades culturais. São enfocados os estudos de APLs de Cinema e Audiovisual de Goiânia, Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro. Tais estudos foram selecionados por estarem relacionados com o estudo de caso proposto nesta tese.

Os quatro estudos sobre o segmento do cinema e audiovisual têm como objeto as atividades centradas na criação, produção, distribuição e comercialização de conteúdos baseados em imagens em movimento e sons. Portanto, podem englobar tanto a produção de conteúdo audiovisual para o cinema, quanto para a televisão, conteúdo institucional e novas mídias, bem como as diversas atividades relacionadas à sua distribuição e comercialização.

Seguindo a metodologia da RedeSist, Castro (2008) analisa o processo de estruturação e desenvolvimento do arranjo produtivo de audiovisual (cinema e vídeo) em Goiânia. O autor justifica o estudo pela expansão que o cinema goiano vem experimentado, desde a criação do Festival Internacional de Cinema Ambiental, o FICA, em 1999. Ele observa que os profissionais e empresas na área, as universidades, associações e órgãos governamentais vêm se aglutinando e

interagindo de forma cada vez mais intensa, configurando-se, assim, um APL com grande potencial.

Uma questão metodológica importante levantada por esse estudo foi a definição do núcleo central de produtores. Castro (2008) relata a dificuldade de delimitar claramente a figura do “realizador”. O autor argumenta que, considerando a expansão do segmento em Goiás e as baixas barreiras à entrada na atividade na produção de curta-metragens, surgiu grande número de “cineastas” de um único filme e (ou) de produções nunca exibidas ao grande público no estado. O autor constata que, se o critério para a identificação fosse a autodenominação, desenvolvimento de algum projeto ou produção de alguma pequena obra, o número de realizadores chegaria a 200 (CASTRO, 2008).

Castro (2008) considerou “realizadores” apenas os cineastas que já tiveram mais de um filme exibido em algum dos principais festivais ou mostras de cinema locais. Com base nesse critério, o universo a ser pesquisado foi reduzido para 51 cineastas, sendo que apenas 20 possuíam produção mais sistemática, premiações e, em alguns casos, inserção nacional mais importante. Esse autor conclui que o segmento audiovisual de Goiânia se encontra em fase embrionária e que a produção ainda se dá de forma “artesanal”, sem estruturação profissional da cadeia e fora dos circuitos comerciais de distribuição e exibição. Entretanto, apesar desse quadro e da ausência de política mais ampla e articulada de desenvolvimento do audiovisual no estado, a atividade vem demonstrando um forte dinamismo, com o surgimento e consolidação de um grande número de iniciativas, de profissionais, de produtoras, bem como de novas empresas em diversos elos da cadeia. A pequena estrutura existente já revela relativa competência no segmento de curtas-metragens, especialmente em documentários e animações, com vários profissionais começando a ser reconhecidos nacionalmente (CASTRO, 2008).

Tatsch et al. (2008) justificam a escolha do caso do arranjo gaúcho de cinema por ser esse o mais importante espaço regional de produção audiovisual no Brasil, depois daqueles situados em São Paulo e Rio de Janeiro. O estudo tem como objetivo caracterizar o arranjo de cinema de Porto Alegre, identificando seus atores principais e suas atividades-chave, bem como sua forma de inserção, funcionamento e impacto, seja no contexto local, seja em nível nacional, e analisando as políticas públicas e privadas orientadas para sua promoção.

Segundo Tatsch et al. (2008), as mais importantes produtoras gaúchas voltadas para o cinema foram investigadas. A seleção levou em conta as obras produzidas, sua visibilidade, o grau de relacionamento com outras atividades do arranjo e o uso de algum tipo de apoio (governamental ou não). Seguindo as recomendações da metodologia da Redesist, outros atores locais também foram entrevistados, como, por exemplo, instituições de ensino, órgãos de apoio e associações.

Tatsch et al. (2008) indicam que, no Arranjo de Cinema de Porto Alegre, há uma forte e tradicional organização política institucional, com bom nível de diálogo e articulação com outras forças sociais. Registram ainda a existência de um expressivo poder de mobilização dos agentes do arranjo gaúcho de cinema e densa infraestrutura institucional. Outro fato destacado pelos autores é que uma série de produções tem sido apoiada por mecanismos regionais de fomento ao audiovisual, verificando-se um elenco de políticas e de ações de promoção, decorrentes, em sua maioria, de parcerias entre as instituições. Novo aspecto positivo desse APL é a qualificação profissional em ascensão, o que se associa ao surgimento de escolas de cinema de nível superior, que passam a atuar em seus próprios projetos ou a compor equipes de empresas já instaladas, o que amplia, qualifica e diversifica o mercado. Novo diferencial desse arranjo é o aproveitamento de iniciativas de abertura de espaço em TV locais ou afiliadas a redes nacionais para a produção local de conteúdo. Os autores destacam o papel da RBS, que difere de outras afiliadas da Rede Globo em outras regiões do País.

Ao lado dos vários fatores positivos antes registrados, Tatsch et al. (2008) ressaltam fragilidades do arranjo, muitas dessas verificadas em todo Brasil. Uma amostra dessas fragilidades seria a inconstância e a falta de regularidade no cumprimento de benefícios vinculados a mecanismos oficiais de fomento e falhas da legislação de fomento; a inexistência de Film Commission; a ausência de distribuidoras com maior penetração no mercado nacional e internacional; a especialização em produção para o cinema e limitações da capacitação em outras áreas do audiovisual; e limitações de capacidade de empreender e gerir negócios.

Moutinho e Cavalcanti Filho (2008) pesquisam APL das atividades audiovisuais de Recife, com ênfase em cinema, objetivando analisar e entender, a partir de uma perspectiva sistêmica, seu funcionamento e propor políticas que visem

ao desenvolvimento local sustentável. A delimitação do universo de atores pesquisados foi definida a partir de dois critérios: i) a distinção entre os subconjuntos de atores integrantes do núcleo do arranjo, ou seja, entre aqueles pertencentes aos espaços do *core* da atividade audiovisual; ii) a distinção entre atores culturais, responsáveis pelo aspecto lúdico-criativo da atividade cultural e os atores empresariais.

Na caracterização do arranjo, os pesquisadores classificam como atores econômicos as empresas e profissionais responsáveis pelas atividades de produção, distribuição e exibição. O seu núcleo produtivo (atividades de produção e execução) foi decomposto em roteirização, elaboração de projeto de produção para captação de recursos, aluguel de equipamentos, contratação de mão-de-obra (para direção, filmagem, sonorização, efeitos especiais e edição), contratação de empresa de marketing, distribuição e a exibição (MOUTINHO; CAVALCANTI FILHO, 2008).

Moutinho e Cavalcanti Filho (2008) concluem que o arranjo, a exemplo de todo o cinema brasileiro, encontra-se em fase ascendente, haja vista a crescente produção no novo ciclo local, batizado de “Ciclo Árido Movie”. Ainda em sintonia com demais arranjos do país, os autores indicam que a continuidade desse crescimento depende da capacidade de seus atores para superar obstáculos à transformação de uma atividade ainda baseada na vontade e no talento individual, para um padrão empresarial – capaz de dar origem a indústria de porte, faturamento, emprego e volume de produção – compatível com padrões vigentes no setor.

Matos et al. (2008) desenvolvem pesquisa sobre o Audiovisual no Rio de Janeiro. No entanto, optam por empregar o termo sistema em vez de arranjo. Os autores alegam que a complexidade do arranjo e a natureza das inter-relações justificam tal escolha. O objeto de análise engloba tanto a produção de conteúdo audiovisual para o cinema, quanto para televisão, conteúdo institucional e novas mídias, bem como diversas atividades relacionadas à sua distribuição e comercialização.

Os agentes produtivos são organizados em grandes grupos: produtores e fornecedores de insumos específicos; agentes diretamente envolvidos na criação do produto audiovisual; e atores atuantes na distribuição canais e na comercialização. Acrescentam aos atores antes mencionados os prestadores de serviços especializados. O conjunto de agentes produtivos do sistema audiovisual do Rio de

Janeiro compreende um universo de mais de 230 empresas e 240 profissionais autônomos (MATOS et al., 2008).

Os autores observam que, no estado, especificamente na cidade do Rio de Janeiro, localiza-se o principal centro de produção audiovisual do país. Nele se destacam a produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo, que agregam aqueles agentes que efetivamente criam o produto audiovisual – com um total de 191 empresas e quase duas mil pessoas ocupadas – sendo que em torno de 95% deles estão situados no município do Rio de Janeiro. (MATOS et al., 2008).

Um importante conjunto de atores, com relevante papel de estruturação das atividades do SPIL, é formado pelas Organizações Globo e as diversas empresas sob seu controle. As Organizações Globo são um complexo multimidiático que inclui rádio AM e FM, TV, cinema, jornais, revistas, editora, servidor de internet, jornal on-line e agência de notícias. No segmento cinematográfico do audiovisual, encontram-se, entre outras, três empresas desse complexo: a Globo Filmes, com atuação no segmento de cinema, a TV Globo (televisão aberta), e a Globosat (televisão por assinatura).

Matos et al. (2008) observam que o SPIL de audiovisual no Rio de Janeiro apresenta panorama bastante positivo. Nesse Sistema, encontra-se grande parte das produtoras independentes de cinema e vídeo nacionais, além da maior produtora e emissora de televisão do país, empresas e prestadores de serviços variados e especializados, contando com uma infraestrutura satisfatória. Ademais, existem no SPIL de audiovisual do Rio de Janeiro fortes e sistêmicos vínculos econômicos entre os agentes.

Também foram identificados um amplo contingente de mão-de-obra qualificada e uma ampla infraestrutura de conhecimento e capacitação, na qual se destacam os cursos universitários e os cursos de formação profissional oferecidos por instituições como a escola de cinema Darcy Ribeiro e o Centro Técnico Audiovisual (CTAV) (MATOS et al., 2008).

Os autores inferem que a concentração de centenas de agentes na cidade do Rio de Janeiro e em sua região metropolitana teria favorecido os processos de interação (formal e informal) entre eles, possibilitando aprendizado interativo, difusão e cumulatividade de conhecimentos tácitos. Nesse contexto, fornecedores, clientes,

públicos, prestadores de serviço, empresas de comunicação e entidades culturais são fontes de informação importantes para as empresas locais, favorecendo a acumulação de competências para desenvolver novos (ou melhores) produtos e serviços.

Matos et al. (2008) identificaram, contudo, consideráveis deficiências e obstáculos, alguns específicos do Rio de Janeiro e outros que se relacionam ao segmento audiovisual em todo Brasil. Dentre eles, destacam-se: a) número excessivo de produções pouco competitivas comercialmente, de orientação mais autoral; b) políticas de fomento com poucos efeitos dinamizadores e indutores de inovações técnico-produtivas e organizacionais das empresas; c) significativa competição pelo profissional qualificado com o segmento de publicidade, gerando pressões sobre o custo do trabalho; d) carência ou fragilidade de competências para desenvolvimento de projetos, pesquisa e criação de roteiros; e) gargalos na infraestrutura de produção, especialmente os estúdios, e na distribuição e exibição de conteúdo; e e) elevada carga tributária.

Os trabalhos revisados proporcionaram a formação de visão de arranjos de cinema e audiovisual no Brasil em diferentes estágios de desenvolvimento. Com base nessa visão, podem ser destacados aspectos comuns a todos os arranjos pesquisados e que influenciam sua dinâmica, tais como: importância da capacitação e formação; carência de profissionalização do segmento, mesmo em relação ao arranjo do Rio de Janeiro; concentração da atividade audiovisual dos estados em suas Regiões Metropolitanas; ampliação da produção no rastro da difusão da tecnologia digital; dificuldades nos segmentos de distribuição e de exibição; problemas de financiamento e captação de recursos; e ausência ou fragilidade de política estatal voltada para o audiovisual. Todos os pesquisadores destacaram também o momento de expansão que os arranjos estudados estão atravessando, o que corrobora a idéia de um novo ciclo virtuoso na produção audiovisual no país.

A questão metodológica enfrentada pelos estudos revisados foi a definição dos atores que fazem parte do núcleo central dos arranjos pesquisados. No setor de audiovisual e de cinema, há produtoras que funcionam como empresas formalizadas e os realizadores que atuam como pessoa física, individualmente ou em pequenos grupos. Castro (2008) destaca o problema de definição dos realizadores que devem

ser pesquisados, haja vista que muitos deles realizaram apenas um trabalho, muitas vezes de forma amadora.

Esse problema foi resolvido de forma distinta pelos quatro estudos. No caso de Goiânia, o autor definiu como critério o realizador ter mais de um filme exibido em principais festivais ou mostras de cinema locais. Na pesquisa de Recife, os pesquisadores fizeram uma amostra aleatória simples a partir de um cadastro. No estudo de Porto Alegre, só foram consideradas as empresas produtoras que representaram boa parte da produção do município. Já no Rio de Janeiro, também se optou por entrevistas com produtoras e também foram entrevistadas distribuidoras e estúdios.

Outro ponto comum nos estudos supracitados é que, para compreender especificidades dos arranjos de atividades criativas, foi necessária a incorporação de outros agentes econômicos e sociais na análise, que estão direta ou indiretamente relacionadas com a atividade em foco. Ou seja, seus autores tentaram compreender a atividade específica através de um arranjo sistêmico em que agentes não-econômicos desempenham frequentemente papel estratégico. As unidades de análise foram esses agentes e não suas interações.

No item inovação, a metodologia do APL adaptada para o setor audiovisual tenta distinguir inovações de produto, de processo e organizacionais, e inovações radicais e incrementais. No entanto, em campo, os pesquisadores enfrentaram dificuldades para classificar as inovações ou diferenciá-las como de processo e de produto, uma vez que produtos e processos se fundem no mesmo momento da sua realização. Para elidir essa dificuldade, optou-se por deixar ao julgamento dos agentes entrevistados se um novo produto cultural representaria, de fato, inovação, o que magnificou o problema antes referido.

Em termos da análise dos processos de aprendizagem, a metodologia ampliou o conjunto de agentes relevantes como fontes de informação para a aprendizagem. Além dos agentes tradicionais, foram incorporados agentes por meio dos quais os agentes dos arranjos pesquisados adquirem conhecimento tido como cultural ou simbólico.

Com base na revisão de bibliografia realizada, conclui-se que o método de pesquisa da RedeSist fornece pistas importantes para o entendimento do setor

cultural, notadamente de seu subsetor de audiovisual. Segundo Cassiolato e Lastres (2003, p. 7), a abordagem de APL apresenta as seguintes vantagens:

- Representa unidade prática de investigação que vai além da tradicional visão baseada na organização individual (empresa), setor ou cadeia produtiva, permitindo estabelecer pontes entre territórios e atividades econômicas, e também não se restringe aos cortes clássicos espaciais, como os níveis municipais e de microrregião.
- Focaliza grupos de diferentes agentes (empresas e organizações de P&D, educação, treinamento, promoção, financiamento) e atividades conexas que usualmente caracterizam qualquer sistema produtivo e inovativo local.
- Cobre o espaço que simboliza o lócus real onde ocorre o aprendizado, são criadas as capacitações produtivas e inovativas e fluem os conhecimentos tácitos.
- Representa importante desdobramento para a implementação de políticas de desenvolvimento, particularmente com o foco em estimular processos de aprendizado, de inovação e de criação de capacitações. Nesse caso, deve-se enfatizar a relevância da participação de agentes locais e de atores coletivos e a importância da coerência e da coordenação regional e nacional.

A revisão da literatura e a análise dos casos de APLs culturais evidenciam que tais estudos lançam um olhar mais cuidadoso sobre o papel dos territórios na dinâmica das aglomerações, destacando a importância da proximidade geográfica e da identidade histórica, institucional, social e cultural como fontes de dinamismo local, diversidade e vantagens competitivas (LEMOS et al., 2005). Como já se discutiu, a noção de território põe em relevo aspectos simbólico-culturais, refletindo que tais territórios são suporte e produto da formação de identidades individuais e coletivas e, portanto, evocam sentimentos de pertencimento.

Apesar das virtudes do método de pesquisa da Redesist, identificaram-se também suas restrições, seja de abordagem, sejam procedimentais, sobretudo quando utilizados para a pesquisa de APL de produção de bens culturais. Na abordagem de APL, o foco ou unidade de análise é o ator social e não suas

interações, o que tende a sobrelevar ações sociais movidas por racionalidade instrumental. Também tem um foco basicamente territorial, minimizando o papel das relações extraterritoriais. Além disso, não considera as questões relativas à propriedade intelectual. A abordagem de APL não atende às premissas abraçadas nesta tese: atores sociais não agem barganhando por bens materiais, mas para salvaguardar suas posições sociais; motivações econômicas estão embebidas em contextos sociais; e os atores que circulam nos APLs podem estar desempenhando posições não-associadas à expansão de conhecimentos. Consequentemente, a abordagem de APLs não se mostrou suficiente para estudos em relação ao setor cultural, não se prestando a investigar os laços sociais que os perpassam.

2.4 Síntese do capítulo e premissas para a tese

O presente capítulo teve como objetivo discutir, com base em revisão bibliográfica, como estudos sobre o setor cultural têm utilizado modelos genéricos de aglomeração produtiva. Nesta revisão, reconheceu-se que a bibliografia sobre aglomerações é extensa e não cabe, no escopo desta tese, uma revisão de todas as matrizes. Portanto, foi apresentando um painel sumário das principais correntes, com base em tipologias elaboradas por Suzigan (1999) e por Vale (2006, 2007).

Para Suzigan (1999), as principais abordagens de aglomerações produtivas comportam atualmente cinco matrizes teóricas: Nova Geografia Econômica; correntes direcionadas às estratégias das empresas na busca por vantagens competitivas geograficamente restritas; correntes que se fundamentam nas pequenas empresas e distritos industriais; correntes com fundamento na economia regional; correntes que se baseiam na natureza localizada da inovação tecnológica, na dinâmica industrial. Ainda de acordo com Suzigan (1999), os dois primeiros enfoques consideram os aglomerados como resultantes das forças de mercado. As abordagens conhecidas como Economia Regional e das Pequenas Empresas e Distritos Industriais enfatizam o apoio do setor público, com medidas específicas de políticas e de cooperação entre as empresas do agrupamento. A última abordagem considera que as atividades econômicas baseadas em novo conhecimento têm grande propensão a se aglomerar numa região geográfica

Vale (2006, 2007) parte de três grandes matrizes: a neoclássica, a marshalliana e a institucional. Combinando postulações típicas da “economia

regional” e, em menor escala, da Geografia Econômica, as vertentes mais associadas às concepções neoclássicas evoluíram e atingiram seu pico na década de 1970. Ainda segundo Vale (2006, 2007), vertentes herdeiras diretamente de Marshall enfatizam o papel das aglomerações na geração de externalidades e de ativos relacionais. Já a vertente da economia institucional desdobra-se em duas linhas: a de Williamson, com a teoria dos custos de transação, e a da economia institucional evolucionária, com forte influência de Schumpeter, em que se incluem as abordagens de sistemas produtivos e inovativos locais.

Muitos autores que se dedicam ao estudo dos bens culturais argumentam que características tecnológicas e organizacionais da produção desses bens, com fortes interconexões, reforçam tendências à aglomeração da produção. Nota-se ainda a tendência a processos complementares, de crescimento das exportações de bens culturais, associados com a expansão de sua produção localizada (SCOTT, 2004a; VAN DER BERG et al, 2001; CINTI, 2008; MOMMAS, 2004; SANTAGATA, 2005; VALENTINO, 2003; LAZZERETTI, 2003).

Contudo, como exposto neste capítulo, a literatura sobre agrupamento de produção de bens culturais pouco tem discutido como os modelos de aglomeração podem atender às complexas dimensões da produção de bens culturais. Para evidenciar claramente as limitações dessas abordagens, dois tipos específicos de aglomerações – *Clusters* e Arranjos Produtivos Locais – foram enfocados. A revisão bibliográfica permitiu identificar lacunas nas abordagens de *Creative Clusters* e de APLs culturais.

Para investigar a abordagem de *Creative Clusters*, além da revisão teórica, focalizaram-se quatro estudos de caso: o *cluster* da indústria de audiovisual em Londres, Inglaterra; o Porto Digital, em Recife, Brasil; o *cluster* da indústria de jogos eletrônicos em Victoria, Austrália; e *Bollywood* em Mumbai, Índia. Quanto à abordagem de APL aplicada ao setor cultural, foi enfocada a metodologia adotada pela Redesist e examinados quatro trabalhos sobre o segmento de cinema e audiovisual realizados com base nessa abordagem.

As análises dos trabalhos antes mencionados permitiram concluir que as abordagens de *Creative Cluster* e APL não atendem às premissas abraçadas nesta tese, de que atores sociais não agem apenas barganhando por bens materiais, mas para salvaguardar suas posições sociais. Como circulam afetos, sentimentos,

credibilidade, confiança, legitimidade, valores e crenças entre os atores e quais os conteúdos transacionados na conformação de arranjos são aspectos ainda negligenciados nessas abordagens. Estes aspectos são, contudo, fundamentais para atividades que têm em sua base elementos culturais.

Além disso, os estudos com base em *Creative Cluster* e APL dão tratamento insuficiente às relações entre os atores, as quais não são tomadas como unidade de análise. Por isso, as pesquisas voltam-se quase exclusivamente a identificar se a relação existe ou não, sem considerações sobre suas motivações, além daquelas ditadas por interesses técnico-produtivos e econômicos, além de não serem pesquisadas em termos de frequência, tempo e grau de proximidade. Entende-se, nesta tese, que o estudo dos vínculos criados entre agentes das aglomerações culturais auxiliaria a compreensão do processo criativo e a identificação de aspectos simbólicos que cimentam as relações.

Verifica-se, enfim, a negligência em relação às redes extraterritoriais nas quais os atores dos agrupamentos culturais estão inseridos, como outra lacuna das abordagens antes citadas. Informações sobre a qualidade da relação, suas motivações, para além daquelas estritamente locais, são relevantes para estudos do setor cultural, pois ele depende de recursos criativos, localizados tanto internamente quanto externamente aos territórios.

Um novo problema identificado nas abordagens de *Creative Cluster* e de APL foi a ausência de discussão sobre o papel da propriedade intelectual na formação dos arranjos. Como visto no capítulo I, atualmente há um grande debate em torno de marcas coletivas que visam a identificar produtos e serviços de uma determinada coletividade (REGAZZI, 2007), assim como sobre a possibilidade de tratar conhecimentos tradicionais a partir dos institutos de preservação de direitos de propriedade intelectual tradicionais, ou alternativamente, a partir de novos institutos, como as denominações de origem ou regime *sui generis*.

Também está na ordem do dia a discussão em torno da criação de novos institutos de direitos autorais flexíveis, para dar conta de que produtos e serviços culturais são compostos a partir de múltiplas fontes e agentes, inclusive de fontes primárias, como as redes sociais informais dos territórios de produção cultural. Essas discussões refletem a necessidade de que produtos culturais sejam tratados em termos de direitos de propriedade intelectual coletiva (LOPES, 2002),

independentemente da classificação desses produtos e serviços como bens públicos ou privados. Essa necessidade se impõe pela natureza e pelas especificidades de tais bens, como construtores de identidade por meio de sua dupla face, a de mercado e a de significados, conforme discussão travada no Capítulo II desta tese.

Comparando as abordagens de *Creative Cluster* e de APLs culturais, nota-se que a última avança ao incorporar um olhar mais cuidadoso sobre as questões de valores, de identidades e de pertencimento dos atores sociais, ao mapear a trajetória histórica do arranjo. Portanto, a abordagem de APL pode ser um ponto de partida para o entendimento da produção cultural que emerge desse território, desde quando se superem as lacunas derivadas de sua falta de foco nas relações não-mercantis que se espraiam pelo tecido social de cada território e nas interações extraterritoriais.

O capítulo seguinte discute a possibilidade de a abordagem de redes sociais preencher lacunas apontadas anteriormente. Supõe-se que essa abordagem, ao fotografar as malhas de relações e calcular diversas medidas, permite identificar atores importantes e fluxos de elementos simbólicos que funcionam como amálgama dos APLs de produção de bens culturais.

CAPÍTULO III – A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E O SEGMENTO CULTURAL

Uma das questões da literatura econômica é mapear como se estabelece a coordenação das ações econômicas. A Nova Economia Institucional (NEI) discute os dois extremos da coordenação: o mercado e a hierarquia. No mercado, as relações são episódicas e formadas para transferência de recursos e bens, sendo os preços seu principal mecanismo de comunicação. Nas hierarquias, as relações são mais duradouras, reconhecendo-se a existência de autoridade legítima para resolver disputas entre os atores (SACOMANO NETO, 2007; WILLIAMSON, 1985).

A situação intermediária entre hierarquia e mercado são as organizações em rede, também classificadas como estrutura de governança híbrida por estudiosos da NEI. As estruturas de governança híbridas são alternativas às formas de mercado e de hierarquia, uma vez que elas contêm relações horizontais e verticais de troca, interdependência de recursos e linhas recíprocas de comunicação (POWELL, 1990). Nas redes, em especial, os laços existem, mas não são uniformes, o que leva, por exemplo, à heterogeneidade de difusão de informações (KIRSCHBAUM, 2006).

A Sociologia Econômica critica os autores da Nova Economia Institucional no que se refere à ideia de que as instituições e os arranjos entre os atores sociais são mais bem interpretados como soluções eficientes para determinados problemas econômicos (GRANOVETTER, 2005). A principal crítica da Sociologia Econômica é que seus teóricos não consideram um conjunto de variáveis como a confiança, a amizade e a reputação que permeiam as relações e impactam a eficiência do arranjo, as quais podem complementar ou mesmo substituir procedimentos administrativos ou até contratos formais.

Na base desse debate, existem as críticas feitas à economia, de que não incorpora entendimento das pessoas reais. O homem desumanizado da ciência econômica, o chamado *homo economicus* da economia neoclássica, é idealizado, mostrando-se insensivelmente programado para ganhar o máximo de dinheiro ou defender seus interesses egoístas. Embora importantes teóricos considerem ser essa uma visão pouco realista da conduta humana, até recentemente essa visão de homem foi amplamente aceita por abordagens *mainstream* no campo da Economia. Tal quadro, todavia, está mudando, na medida em que ganham relevância

produções teóricas de autores que não pertencem à linha dominante da Ciência Econômica.

A noção de redes sociais, ao focalizar o padrão de relacionamento entre atores sociais, tem sido bastante utilizada pela comunidade acadêmica como uma alternativa à lógica do homem econômico. Com a contribuição da Nova Sociologia Econômica, a análise de redes sociais é um campo de estudo que vem ganhando grande aceitação entre os cientistas sociais na Europa e nos Estados Unidos e, mais recentemente, passou a ser utilizada por pesquisadores brasileiros.

Esse enfoque está centrado nas relações que se estabelecem entre os indivíduos, as instituições e as organizações, cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, ideias, informação e poder. A análise de redes sociais pode ser aplicada em diversos campos do conhecimento e em distintas situações e questões sociais, com aplicações nas áreas de saúde pública (a forma que se espalham as doenças), de tecnologia da informação (disseminação de um vírus de computador), de sociologia (os movimentos sociais), de economia (economias de rede), de matemática aplicada (otimização de algoritmos) e de cultura (como se estabelece o processo criativo).

A perspectiva analítica do estudo de redes renovou um conjunto de questionamentos sobre importantes pressupostos da teoria econômica ortodoxa. Ao considerar as redes sociais, infere-se que as transações econômicas estejam imersas em um tecido de relações sociais. Diferentes tipos de imersão ou envolvimento podem facilitar ou gerar constrangimentos ao agente econômico e, portanto, orientam a formação de interesses e a tomada de decisões (MARTES et al., 2006).

Este capítulo discute a abordagem de redes sociais, apresentando um breve histórico e os seus principais conceitos operacionais. Além disso, são revisados alguns casos de aplicação dessa abordagem ao setor cultural. Visa-se a identificar como a utilização da noção de redes sociais pode contribuir para reduzir a apontada inadequação dos métodos de análise para estudos sobre atividades econômicas culturais.

3.1 Breve histórico da Abordagem de Redes Sociais

A análise das redes sociais teria se desenvolvido a partir de conceitos estruturais do antropólogo Radcliffe-Brown. Em 1930-70, um número crescente de cientistas sociais começou a trabalhar sobre seus conceitos de “estrutura social”, “rede social”, “densidade” e “textura”. A partir dos anos de 1970, os conceitos-chave de análise das redes sociais consolidaram-se, e um maior número de especialistas passou a estudar e a desenvolver técnicas de trabalho e de aplicações (BRAGA et al., 2008).

Ao se focar a evolução histórica da análise de redes, especialmente dentro da tradição sociológica, podem-se identificar três bases teóricas: estudos sociométricos, apoiados na psicologia gestáltica, estudos desenvolvidos por antropólogos da Universidade de Manchester e trabalhos gerados pelos estruturalistas da Universidade de Harvard (SCOTT, 2004b).

Jacob Moreno, um dos pioneiros dos estudos sociométricos das redes, com o texto *Who Shall Save* (1936), utilizava sociogramas – que representam grupos como uma coleção de pontos conectados por linhas – para identificar os relacionamentos em forma de rede entre pessoas e a dinâmica de pequenos grupos. Os analistas sociométricos, que trabalham dentro da tradição gestaltiana da psicologia, propõem-se a estudar a maneira como se conectam as pessoas que pertencem a um grupo, descrevendo os lugares de centralidade que diferenciam seus membros e apresentando formas gráficas para a compreensão da estrutura grupal (SCOTT, 2004b).

A Escola dos antropólogos de Manchester, cuja figura central foi Max Gluckman, em vez de focar os aspectos de integração e de coesão, enfatizava os de conflito e de mudança. Esses estudiosos estavam interessados nas redes sociais para explicar o comportamento que não podia ser explicado por um paradigma teórico estrutural-funcionalista, o qual negligencia a existência de uma rede ativa de instituições que permitia dar conta da vida social do indivíduo. Os referidos pesquisadores documentaram a relação entre a estrutura da rede pessoal e a conduta pessoal em situações baseadas em lutas políticas, conflitos sociais em alguns ambientes, tais como o ambiente de trabalho (MARTES et al., 2006).

Na Universidade de Harvard, no final dos anos de 1960, Harrison White e

seus estudantes conciliaram diferentes tradições da análise de redes nas suas investigações sobre a base matemática das estruturas sociais. Sua proposta de modelar e mensurar matematicamente os papéis sociais – chamada de *blockmodeling* – pode ser considerada como o fundamento da atual forma de análise de redes. Os pesquisadores, em Harvard, exploraram padrões de relações interpessoais e a formação de *cliques, blocks e clusters*. A investigação de “relações informais” em sistemas de larga escala conduziu às descobertas empíricas de que esses sistemas continham subgrupos coesos (SCOTT, 2004b).

Na Universidade de Harvard, foi iniciada a sistematização das observações com o uso da metáfora “web” (tela, teia, trama) e “network” (rede, tela) de relações sociais. Conceitos de reciprocidade, intensidade e durabilidade das relações, relações diretas, indiretas e *reachability* (alcance) foram desenvolvidos no âmbito dessas pesquisas (MARTES et al., 2006; SCOTT, 2004b).

Dois estudos de Mark Granovetter sobre redes sociais, *The Strength of Weak Ties* (1973) e *Getting a Job* (1974), destacam sua importância para a compreensão das interações entre os níveis micro e macro. Esse autor analisa os laços sociais existentes, classificando-os como “fortes” (definidos como aqueles nos quais os indivíduos despendem mais tempo, intensidade emocional e trocas, como a amizade) e “fracos” (aqueles em que o investimento é menor ou nulo, como, por exemplo, os mantidos com pessoas conhecidas). Granovetter (1973) define a intensidade dos laços (forte ou fraca) com base na frequência dos contatos, na reciprocidade e na amizade existente nos relacionamentos.

Granovetter (1974) percebeu que as pessoas que possuíam conexões ou relações distantes com outras fora do círculo familiar tinham duas vezes mais chances de conseguir uma vaga de trabalho do que pessoas que tinham mais conexões próximas, apenas no âmbito da família e dos amigos próximos. Sua análise era de que grupos próximos, mais fortemente conectados, possuíam interesses similares, logo, dispunham de menores possibilidades de inserção no mercado de trabalho.

Burt (2000) deu grande contribuição ao avanço de estudos em ARS, ao chamar atenção para as redes abertas e cheias de “brechas”. O autor introduz o conceito de “buraco estrutural” (*structural holes*), uma lacuna que se forma entre dois atores que detêm recursos complementares. Nesses casos, indivíduos que

estão em uma determinada posição podem realizar conexões privilegiadas com membros de outros grupos para a obtenção de informações não-redundantes. Os atores intermediários também são conhecidos como *brokers*.

Pode-se citar também, como conceito importante na análise de redes sociais, o de capital social, expressão que possui diversas acepções de acordo com as mais diversas vertentes teóricas e metodológicas. Não obstante a controvérsia, destacam-se três contribuições sobre o conceito de capital social. Robert Putnam (2000, p. 73) considera capital social certas características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas. Bourdieu (1998, p. 103) considera capital social como um conjunto de recursos reais ou potenciais resultantes do fato de se pertencer, há muito tempo e de modo mais ou menos institucionalizado, a redes de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos. Já Coleman (1988, p. 95) define capital social como a habilidade de as pessoas trabalharem juntas, em grupos e organizações, para atingir objetivos comuns.

Embora não haja homogeneidade nas definições de capital social, há consenso de que esse é um conceito de natureza relacional. Para que o capital social possa ser gerado, acumulado e reproduzido, é necessário que as pessoas pertençam a uma rede social, ou seja, estabeleçam laços entre si.

Martes et al. (2006) apontam que, na literatura internacional, especialmente na anglo-saxã, podem ser encontrados pelo menos quatro princípios inter-relacionados que têm sido utilizados para gerar teorias e hipóteses de pesquisa de redes sociais (MARTES et al., 2006, p.12):

(1) A importância das relações entre atores, com ênfase nas interações entre eles como caráter explicativo das ações individuais. Isso pressupõe que os relacionamentos sejam constitutivos da natureza humana e elementos definidores da identidade dos atores sociais.

(2) A imersão social dos atores (*embeddness*) em campos sociais, ou seja, o comportamento humano está imerso numa rede de relacionamentos interpessoais, e isso se estende às transações econômicas e ao mundo corporativo.

(3) A utilidade das conexões da rede relaciona-se à ideia de que as interligações dentro de uma rede constituem uma espécie de capital social que pode

prover valor, inclusive econômico, a seus integrantes.

(4) Os fatores estruturais devem ser analisados para identificar os atores que geram e criam laços em uma determinada rede, a qual pode ser analisada pelo grau de agrupamento e de distanciamento dos atores que a ela pertencem.

Mizruchi (2006) discute que a utilização da análise de redes tem crescido rapidamente nas últimas três décadas, mas as críticas sobre a abordagem também têm aumentado. Ele argumenta que a análise de redes, com sua ênfase em critérios objetivos, forças sociais observáveis e capacidade de gerar falseabilidade das hipóteses, tem possibilitado a superação de algumas das problemáticas tradicionais de modelos normativos. A sociologia estrutural teria revitalizado diversas áreas da Sociologia, inclusive a teoria do movimento social, o estudo da desigualdade social e a sociologia do desenvolvimento. Contudo, o foco exagerado sobre as restrições estruturais faz com que as explicações da abordagem de redes sejam incompletas. Muitas vezes, existem lacunas nas análises estruturais que podem exigir explicações culturais ou normativas.

Apesar desses desafios, o autor destaca que a análise de redes tem crescido justamente por conseguir reter uma concepção mais dinâmica das ações sociais e possibilitar que se trabalhe em conjunto com outras teorias. Os seus principais fundamentos teóricos são apresentados a seguir.

3.2 Análise de redes sociais: a imersão de atores em redes sociais e a construção social de instituições

Polanyi (2000), Weber (1994), Elias (1994), e Swedberger e Granovetter (2001) enfatizam a indissociabilidade entre ações econômicas e fenômenos sociais como coerção, costume, crença, imitação ou obediência. A Nova Sociologia Econômica avança ao postular que ações econômicas emergem em redes dinâmicas de relações pessoais.

As ações econômicas, em resumo, estão imersas em redes dinâmicas de relações pessoais mais do que são frutos essencialmente individuais, entendendo-se que redes são conjuntos regulares de contatos ou conexões sociais entre indivíduos ou grupos. A ação de indivíduos está imersa em redes uma vez que se expressa em termos de interações com outros indivíduos.

A Nova Sociologia Econômica tem contribuído para o desenvolvimento de

conceitos e métodos de pesquisa em redes sociais, dentre outros, elegendo como seus dois conceitos-chave o de imersão social (*embeddedness*) e o de construção social das instituições econômicas (*social construction of economic institutions*). Essa linha enfatiza que as buscas por aprovação, *status*, socialização e poder não podem ser separadas das ações econômicas, que se configuram a partir das redes sociais.

A noção de redes sociais tem sido bastante utilizada pela comunidade acadêmica para estudar relacionamentos entre entidades sociais, os seus padrões e as suas implicações. Essa abordagem, utilizando métodos estatísticos e de análise de dados – mas não exclusivamente –, descreve interações econômicas, políticas, afetivas e sociais entre os atores de um determinado contexto social (FREITAS; PEREIRA, 2005).

Nas redes sociais, nas quais se encontrariam formas particulares de organização da vida cotidiana das pessoas e do funcionamento de instituições, há uma valorização dos elos e das relações em detrimento das estruturas hierárquicas. Marteleto (2001) aponta que tais redes tendem a estabelecer uma ponte entre decisões micro (de indivíduos) e macro (de coletivos). De estrutura extensa e horizontal, as redes singularizam-se pela presença também de relações de poder e de dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas. Mesmo refletindo e se circunscrevendo a uma esfera informal das relações sociais, os efeitos dessas redes transcendem os espaços onde se constroem, alcançando o Estado, a sociedade ou outras organizações (MARTELETO, 2001).

Como já registrado anteriormente, essas postulações constituem pontos de partida para a crítica às abordagens mais difundidas sobre aglomerações produtivas e amparam novas premissas desta tese:

- Os fatos econômicos estão submetidos à ação social; conseqüentemente, as motivações econômicas estão embebidas em contextos sociais.
- A ação social define-se como relação com o “outro”, constituída por objetos do mundo exterior, ou outras pessoas, na expectativa de que esse “outro” se comporte de modo racional frente a fins ou a valores, ou ainda de modo afetivo ou tradicional.

- No curso da ação social, os conjuntos de vínculos sociais entre atores formam redes não-arbitrárias, o que implica que a unidade de análise principal são as relações e as redes de relações, e não os indivíduos ou os grupos, pois os grupos surgem de tais relações que se entrecruzam, tendo em vista que seus membros fazem parte de várias delas.

As relações diretas e indiretas entre os atores são reciprocamente assimétricas, diferenciando-se em conteúdo e intensidade, o que implica a investigação dos tipos dessa relação, dos papéis dos atores, das posições de poder, das continuidades e descontinuidades, assim como dos conteúdos. Conceitos operacionais utilizados para a investigação com base em Análise de Redes Sociais encontram-se no próximo item.

3.3 Conceitos e operacionalização da Análise de Redes Sociais

Conforme já definido, rede social é um conjunto finito de agentes e de relações definidas entre eles. Tais relações incluem laços familiares, amizade, contextos de trabalho, confiança e dependência, dentre outros (WASSERMAN; FAUST, 2007).

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma técnica interdisciplinar que propicia uma leitura dinâmica das interações sociais.²⁵ Essa abordagem pressupõe a utilização de um vocabulário especializado, que auxilie a expressar a complexidade das distintas dimensões das relações sociais. Assim, a realização de estudos com base no método de ARS envolve os conceitos operacionais básicos apresentados a seguir.

▪ Atores ou nós (pontos de conexão)

Atores ou nós são as unidades básicas das redes e correspondem a cada um dos agentes participantes. Um ator em ARS é uma unidade discreta que pode se apresentar de diversas maneiras: uma pessoa ou uma unidade social coletiva que agrupa indivíduos com pelo menos uma característica em comum (WASSERMAN;

²⁵ O *software* Ucinet para Windows versão 6.207 é o recurso desenvolvido para organizar os dados sob a forma de matrizes e calcular indicadores macro e micro estruturais da rede e dos nós que a compõem (atores). Após a montagem das matrizes, elas são transferidas para o programa NetDraw 2.083 para visualização e análise gráfica.

FAUST, 2007). Os atores podem ser também as atividades econômicas presentes em um território. Um determinado “nó” de interesse pode ser designado por “ego”, e os outros “nós” aos quais o primeiro se vincula são designados por “alter”. Cabe observar que, como ressaltado por Weber (1994) e Elias (1994), o ator em rede se define em relação ao outro.

- **Atributo**

É a descrição de características que permitem a identificação e diferenciação de atores ou grupos de atores na rede (idade, sexo, profissão, função, raça, capacitações) (ALEJANDRO; NORMAN, 2005). O foco da ARS são as relações, o que não impede que os atributos sejam analisados. Atributos podem ajudar a explicar as formas de interação e como o ator está inserido em uma rede relacional. Segundo os pressupostos adotados nesta tese, os atributos dos atores imersos em rede não têm valores a priori. Tais atributos só adquirem importância nas redes quando são objetos de valorização pelo outro.

- **Laço relacional**

Os laços relacionais conectam os nós e são responsáveis por estabelecer a ligação entre pares de atores, como amizade, parentesco e ligações profissionais. São canais para transferência ou “fluxo” de recursos materiais e não-materiais (WASSERMAN; FAUST, 2007). Os laços relacionais são elementos relevantes para a ARS, pois a transferência de recursos envolve a comunicação entre atores e (ou) a difusão de inovações e conhecimento (WASSERMAN; FAUST, 2007).

- **Relação**

A relação é uma coleção de laços relacionais de um tipo específico entre atores de um grupo. Corresponde aos tipos de relacionamento que se estabelecem entre os membros das redes. As relações têm duas propriedades importantes, que condicionam os métodos de análise de dados disponíveis: i) direcionamentos unidirecionais, quando têm um ator como transmissor e outro como receptor; ou não-direcionais, quando a relação é recíproca, como na amizade, por exemplo; ii) valorações, que podem ser dicotômicas, simplesmente pela sua presença ou ausência (WASSERMAN; FAUST, 2007).

- **Fluxo ou conteúdo transacionado**

Fluxo ou conteúdo é tudo que circula pelos laços relacionais entre os nós da rede. Os fluxos podem ser tangíveis (insumos, bens, recursos financeiros, conhecimentos tecnológicos) e intangíveis (informações, afetos e sentimentos, credibilidade, respeitos, ideias, confiança, legitimidade) (RÉGIS et al., 2006).

- **Posição**

A posição delimita o grau de poder e influência de atores da rede sobre os demais.

- **Papéis**

São definidos por regularidades nos padrões de relações entre os atores. Cada nó pode assumir papéis diferentes.

- **Grupo e subgrupo**

Um grupo é um conjunto finito que engloba todos os atores para os quais os laços de determinado tipo (uma relação) foram mensurados. Um subgrupo é um subconjunto de atores e todas as possíveis relações entre eles (WASSERMAN; FAUST, 2007).

Com base nessas definições, rede refere-se a um conjunto de atores (os nós) que estabelecem laços onde circulam conteúdos e se definem posições. Para o analista estrutural, a estrutura social permite o compartilhamento de percepções, informações, conhecimentos, valores, crenças, mitos, símbolos, identidades entre indivíduos em interação e, conseqüentemente, de modelos de ação.

A ARS, tendo como unidade de observação as relações entre os atores sociais, consiste no mapeamento dessas relações a partir da perspectiva de cada ator, na forma de matrizes, gráficos e análises. Na próxima seção, serão apresentados as principais ferramentas e os indicadores utilizados pela abordagem.

3.4 Ferramentas e indicadores da Análise de Redes Sociais

Em análise de redes sociais, os atributos dos atores, conforme já visto, ganham significado a partir das interações entre os mesmos, isto é, sua importância é definida no âmbito de relações empíricas que se estabelecem entre atores específicos e situações específicas (empíricas). Sua importância não é um dado a

priori, descontextualizada da relação entre atores específicos e em situações específicas. Já os atores sociais são compreendidos em termos de padrões ou estruturas de ligações entre as unidades. A análise de redes sociais consiste no mapeamento de relações entre as diversas representações dos laços entre atores, na forma de matrizes, gráficos e análises.

Os analistas de redes sociais utilizam dois tipos de ferramentas matemáticas para representar a informação sobre os padrões de relação entre os atores, proporcionando uma melhor interpretação dos dados: as matrizes e os grafos. As referidas ferramentas fornecem indicadores que traduzem, de forma rápida e precisa, os padrões de relações sociais (WASSERMAN; FAUST, 2007).

O tipo de representação gráfica utilizada em análise de redes consiste em pontos ou nós que simbolizam os atores. Um grafo ou sociograma é uma representação composta por um conjunto (supostamente finito) de nós ligados por flechas (grafos direcionados) ou arestas (grafos não direcionados). (WASSERMAN; FAUST, 2007).

Além da notação matemática dos grafos, a ARS utiliza ainda a notação matricial da álgebra linear, em que as redes são apresentadas por meio de matrizes. Essas matrizes são formas de representar e resumir dados de rede. Assim, uma matriz contém exatamente a mesma informação que um grafo, porém, é mais adequada às análises em métodos computacionais (WASSERMAN; FAUST, 2007).

Considerando as possibilidades de avaliação das redes sociais, a análise de suas características estruturais possibilita duas abordagens: a primeira seria a avaliação da estrutura da rede como um todo, e a segunda, o nível das relações entre os atores da rede. Silva (2003) ainda cita os critérios qualitativos de análise de redes sociais.

Dentro da primeira abordagem, é possível um levantamento de critérios estruturais significativos, como o tamanho, a densidade, a distância geodésica e o diâmetro da rede. Ainda nesse enfoque, há a avaliação da coesão da rede, a qual consiste em um levantamento dos subgrupos – os cliques e o coeficiente de agrupamento. Nessa abordagem, de acordo com Wasserman e Faust (2007), os principais indicadores são:

- O *tamanho da rede*, definido conforme o número total de ligações

efetivas (reais) ou possíveis no grupo estudado. Esse indicador é bastante importante, já que todas as demais variáveis estruturais são calculadas a partir dele. Em redes muito grandes, os indicadores podem sugerir análises inconsistentes. Nesses casos, considera-se o tamanho da rede como a medida das ligações efetivamente ativadas, desprezando-se, as potenciais.

- A *abrangência* é o número total de atores da rede menos o número de atores isolados. Esse indicador permite avaliar quantos atores estão interligados na rede.
- A *densidade* é a relação entre a quantidade de ligações existentes e as relações possíveis ou potenciais. Quanto mais conexões (linhas) existir numa rede, mais densa ela será. Tal medida revela a quantidade de informação trocada na rede. A hipótese geral é que, quanto mais conectada uma rede, maior o grau de homogeneização de valores e regras entre seus integrantes. Essa maior homogeneização pode ser fonte de vantagens, a exemplo de maior facilidade de implementação de projetos que dependam do compartilhamento de saberes de cada ator da rede, e desvantagens, a exemplo de barreiras à internalização de novos conhecimentos externos às redes.

Na literatura e nos estudos empíricos, observa-se que quanto maior a rede, menor a densidade, já que a densidade é muito influenciada pelo número de atores envolvidos (RIBEIRO, 2006). Trata-se de um índice que deve ser utilizado com muito cuidado, pois a comparação entre estudos diferenciados tende a ser incoerente.

- O *diâmetro da rede* pode ser definido como o maior caminho dentre os caminhos mais curtos da rede. Representa, em média, a maior distância entre os pontos mais distantes entre si.
- A *distância geodésica* é definida como o número de relações no caminho mais curto entre dois atores (ou de um ator em relação a si mesmo). Assim, a distância geodésica entre um par de “nós” é o número de laços que existe no caminho mais curto entre eles. Esse indicador avalia qual a melhor forma de um ator chegar a outro.

- Os *cliques* ocorrem quando um subgrupo de atores possui vínculos diretos entre si, e nenhum ator com vínculos com todos os demais fica de fora do subgrupo. A definição de *clique* é um ponto de partida útil para especificar a propriedade coesiva de subgrupos. Segundo essa definição, deve haver no mínimo três “nós” para compor um clique. Esse indicador é importante para a identificação de laços fortes dentro da rede, pois se trata do forte relacionamento entre atores de uma rede, formando subgrupos em virtude de vínculos estabelecidos por afinidades. Também ajuda a entender como uma estrutura social mais complexa emergiu de grupos mais básicos.
- O *coeficiente de agrupamento* – c – é a fração média de pares de atores próximos de um ator que também são próximos de outros. Em uma rede completamente conectada, na qual todos conhecem todos, o coeficiente de agrupamento $c = 1$. A aplicação dessa medida para um arranjo produtivo possibilita medir o quanto os atores que dele participam são relacionados entre si e explica, de alguma forma, o grau de sinergia possível do grupo como um todo.

Outra técnica de identificação de grupos em uma rede é a análise da “equivalência estrutural” entre os atores. Esse é o caso em que os atores têm as mesmas relações de todos os outros “nós”. Os atores estruturalmente equivalentes são idênticos em “posições” na estrutura do diagrama, ou seja, dois atores devem ser exatamente substituíveis (MELO, 2008). Nessa análise, agrupam-se atores que têm o mesmo padrão de vínculos, isto é, colocam-se juntos atores que se relacionam com os mesmos atores.

Na segunda abordagem, a do nível das relações entre os atores da rede, a análise passa a ser feita centrada em egos, ou seja, focada em determinados atores. As medidas mais importantes usadas para descrever a posição dos atores na rede são as de centralidade, que correspondem à quantidade de relações que se coloca entre um ator e outros atores. Na ARS, conceitos como o de centralidade estão relacionados às pesquisas sobre poder. A centralidade pode ser calculada de acordo com diferentes medidas, que dão lugar a diferentes conceitos de centralidade, definidos a seguir (WASSERMAN; FAUST, 2007):

- *Centralidade de grau*: é mensurada a partir do número de

relacionamentos do ator e permite a visualização dos atores que assumem papéis centrais dentro do contexto da rede. Pode ser dividida em centralidade de grau de entrada (número de relacionamentos que o ator recebe), ou centralidade de grau de saída (número de relacionamentos que o ator estabelece). Wasserman e Faust (2007) indicam que, na análise de redes sociais, a centralidade de grau de saída mede a expansividade. Já a centralidade de grau de entrada mede o prestígio, popularidade ou ainda a receptividade do ator dentro do grupo.

- *Centralidade de proximidade* de um ator é a sua independência em relação aos outros. Ele é tão mais central quanto menor o caminho que precisa percorrer para alcançar os outros elos da rede. Esse tipo de centralidade depende não apenas das relações diretas, mas também das relações indiretas.
- *Centralidade de intermediação* é uma medida do número de vezes que um “nó” aparece no caminho mais curto entre outros dois “nós”. Esse indicador caracteriza os atores que têm posição de vantagem na rede, na medida em que eles estão no menor caminho entre dois conjuntos de atores.
- A *Centralidade de Bonacich* leva em consideração fatores de atenuação ou de amplificação decorrentes de ligações indiretas e dos prestígios gerados por elas, que alteram a centralidade de grau. Dois atores centralmente localizados, quando ligados, podem ser considerados detentores de posição de poder importante, pois, em uma situação de tomada de decisão, cada um desses atores possui ligações importantes.

As medidas de centralidade visam a associar a posição do indivíduo em relação à estrutura da rede e podem refletir influência interpessoal, acesso à informação, relações de poder, dentre outras. Marteleto (2001, p. 76) adverte para o fato de que indivíduos com mais contatos diretos em uma rede podem não ser necessariamente aqueles que ocupam as posições mais centrais. Um ator com poucas relações diretas pode estar muito bem posicionado em uma rede por meio da utilização estratégica de suas aberturas estruturais, por exemplo. Para Guarido

Filho e Rossoni (2007), na estruturação de campos organizacionais, agentes que possuem melhor acesso aos recursos, apresentam maiores condições de determinar a institucionalização desses campos.

Pode-se citar também, como análise centrada em egos, a identificação de papéis críticos assumidos pelos atores. Os estudos geralmente têm focado quatro papéis críticos de ligação: (1) conector central, que liga a maior parte das pessoas de uma rede social umas com as outras; (2) expansor de fronteiras, que conecta uma determinada rede social com outras partes de uma organização ou com outras organizações; (3) corretor de conteúdo, que mantém a comunicação entre os diferentes subgrupos de uma rede social, unindo-os e impedindo que a rede se fragmente em subunidades menores e menos eficientes; e (4) especialista periférico, a quem todos de uma rede social podem recorrer sempre que algum conhecimento específico é necessário (SILVA, 2003).

Por fim, uma terceira vertente de análise de redes sociais é a centrada em critérios qualitativos. Silva (2003) enumera quatro aspectos de avaliação, a saber: diversidade das ligações; conteúdo transacional; sentido do fluxo; frequência e duração das relações. Essa abordagem é importante, pois permite avaliar os fluxos entre os atores e a natureza desses fluxos, favorecendo a identificação de conteúdos mercantis e não-mercantis e laços fortes e fracos.

Para entender o propósito deste capítulo, à semelhança do que foi feito com a teoria das aglomerações, serão discutidas, em seguida, algumas aplicações da Análise de Redes Sociais às atividades culturais.

3.5 Aplicações de ARS em estudos sobre o segmento cultural

A Análise de Redes Sociais tem sido utilizada em estudos no campo da geração de conhecimento. Benefícios esperados com a aplicação da técnica são: identificação dos indivíduos centralizadores de informação; conhecimento da forma como se disseminam informações e inovações entre os membros do grupo; identificação de grupos de profissionais que trabalham de forma particular, integrada e por projeto; e como se realiza o processo criativo (MATHEUS; SILVA; 2006).

Considerando as similitudes entre produção de conhecimento e produção cultural, este item discute como a ARS vem contribuindo para descrever e explicar as dinâmicas dos segmentos culturais. Considera-se que os relacionamentos

subentendem certo grau de compartilhamento de significados e ideias, elemento fundamental para a produção cultural.

Quando se discutem rede social e cultura, é necessário se reportar ao trabalho realizado por Castells (2006) Esse autor procura explicar como as novas tecnologias fornecem a base material para proliferação, em toda a estrutura social, de uma lógica de redes, originando uma sociedade em rede. Nesse contexto, o desenvolvimento de projetos culturais, individuais e coletivos, encontraria a possibilidade de compartilhar informações, conhecimentos e conteúdos, gerando comunidades e redes de afinidades.

Dentro desse movimento, Coe e Johns (2004) destacam que determinados segmentos, como cinema e televisão, passaram a se organizar como uma "rede dinâmica", flexível e especializada. Essas redes se assentariam na criação de grupos de agentes flexíveis – *freelancers* especializados, artistas, empresas de serviços – que formam nós em torno do centro produtivo. Nesse sistema de produção flexível, as produções são frutos de ligações de curto prazo entre diretores, atores, equipes e serviços de subcontratação, em que cada profissional tem um contrato negociado.

Para Coe e Johns (2004), a natureza flexível do sistema de produção muda a territorialidade do sistema de produção para um modelo de maior dispersão. Esse processo ofereceria oportunidades às cidades fora dos centros midiáticos, que abrigariam as fases de produção mais dispendiosas, pois ofereceriam custos mais baixos. Contudo, a governança do sistema de produção ainda estaria ligada a um pequeno grupo de cidades como Los Angeles, Nova Iorque ou Londres.

Como discutido no Capítulo II, Potts et al. (2008) criticam as definições de indústria criativa centradas na utilização de insumos criativos, exclusivamente operacionalizadas com base em sistemas de classificação industrial. Esses autores reconhecem que indústrias criativas são produtos de uma economia não-mercantil prévia, envolvem a produção de bens públicos e representação e coordenação de novas ideias, assim como partilham mais características com o setor de serviços do que com o setor industrial. Potts et. al (2008) destacam que indústrias criativas são constituídas por complexas redes sociais, conforme já assinalado.

Em que pese os argumentos alinhados até aqui, estudos sobre segmentos culturais que utilizam a análise de redes sociais são bastante escassos na literatura.

Alguns dos trabalhos realizados com base em ARS são discutidos neste capítulo: Indústria Brasileira de Filmes; Tropicália como uma Rede de Músicos e Produção Audiovisual na Espanha; Redes e Capital Social na Televisão do Reino Unido, Indústria de Música em Queensland e Redes Sociais na Produção de Filmes na Bahia. Esses trabalhos foram selecionados porque fornecem pistas sobre potencialidades derivadas da aplicação de redes sociais em segmentos culturais e são apresentados a seguir.

3.5.1 Indústria Brasileira de Filmes

Kirschbaum (2006) utiliza as ferramentas de análise de redes sociais para explicar a dinâmica em campos organizacionais, partindo de postulações de sociólogos econômicos de que relações emergentes entre os atores podem ser mais importantes do que os rótulos que carregam. Ao estudar estruturas das redes sociais da indústria de filmes brasileiros durante o período de 1994 a 2002, o referido autor procura ampliar o entendimento da performance dessa indústria. Justifica a escolha da indústria brasileira de filmes pelo fato de ela ser fortemente dependente de recursos criativos localizados em redes externas às hierarquias dos estúdios e pelas mudanças vivenciadas na cinematografia brasileira desde sua fundação. A indústria brasileira de filmes experimenta o auge, entra em decadência no período que coincide com o fechamento da Embrafilme, no Governo Collor, e renasce nos anos de 1990, devido aos incentivos governamentais, gerando filmes de reconhecimento internacional (KIRSCHBAUM, 2006).

O supracitado autor reconstruiu a rede da indústria brasileira de filmes, com base em fichas técnicas dos filmes realizados no período de 1994 a 2002 e analisou os fatores da performance individual, relacionando-os com características relevantes dos atores da rede. Em sua análise, parte da premissa de que a produção de filmes não se realiza numa estrutura hierárquica ideal, nem numa estrutura de mercado ideal, na qual os atores trocam mercadorias sem estabelecer laços sociais. Na produção cinematográfica, que se organiza em torno de projetos, o planejamento se estabeleceria em volta de um produto único, e as tarefas necessárias ao processo produtivo ocorreriam concomitantemente. Além disso, para Kirschbaum (2006), a divisão de trabalho entre os indivíduos é relevante, e a coordenação entre os papéis requer constante negociação, devido às incertezas envolvidas em um projeto dessa natureza.

Kirschbaum (2006) compara a produção de um filme a uma firma de curta duração, na qual os indivíduos se reúnem para concluir um projeto e, depois, voltam a se dispersar. Sob essa ótica, a produção de filmes implica a formação de uma organização em rede que funciona por um período determinado. Nesse caso, os atributos dos atores sociais (ator, diretor, produtor) não são suficientes para entender seu posicionamento estratégico e sua possível performance. Outro aspecto apontado pelo autor é que, devido à curta duração das produções, as “fotografias” das redes de relações podem fornecer um entendimento limitado das dinâmicas de campo organizacional (KIRSCHBAUM, 2006).

Como já dito, Kirschbaum (2006) construiu as redes de indivíduos na indústria cinematográfica brasileira, a partir do banco de dados da IMDb (Internet Movie Database)²⁶, focando-se no período de 1994 a 2002. Foram coletadas, para cada um dos 73 filmes pesquisados, informações sobre elenco, diretor, produtores, produtoras e distribuidores respectivos. Os parâmetros estabelecidos nesse estudo foram:

- Com vistas a reduzir a complexidade e a focar as relações mais importantes, partiu-se do pressuposto de que as interações entre os diversos tipos de papéis sociais ocorrem de forma ordenada, isto é, o elenco interage apenas com os diretores, e os diretores interagem com os produtores e o elenco.
- Dividiu-se o período analisado em blocos de três anos cada: 1994 a 1996, 1997 a 1999 e 2000 a 2002.
- Em cada bloco, foram estabelecidos os laços entre os indivíduos que representam papéis diferentes por meio de coparticipação em um mesmo filme. Assim, foram excluídos laços entre indivíduos de mesmo papel social.
- Consideraram-se apenas os laços entre diretor e ator que aparecessem pelo menos em dois filmes.
- Só foram avaliados os filmes em que o Brasil era o principal país e que apresentassem todos os papéis categóricos selecionados (elenco, diretor, produtores, produtoras e distribuidores).

Com base nesses critérios, o trabalho procurou investigar a importância dos

²⁶ Maior base de dados de cinema, com *reviews*, elencos, salas de cinema e horários e o *link* <http://www.imdb.com/>.

recursos mobilizados (ator, diretor e outros) para o sucesso do filme, os fatores importantes para a sobrevivência do indivíduo na rede e como o papel do indivíduo contribui para a sua posição na rede.

Kirschbaum (2006) desenhou um modelo de análise para a indústria de filmes em que considerou como variáveis dependentes o sucesso comercial e a sobrevivência, e como variáveis independentes reconhecimento, centralidade-meio (intermediação), pertinência ao centro, papel categórico (ator, diretor, produtor, produtora e distribuidora), posição estrutural e sucesso do indivíduo em projetos passados. A variável de controle foi o prêmio Oscar – em que se codificou com “1” sempre que um filme ou pessoa recebeu uma indicação ou foi contemplado – e o sucesso dos filmes do período, pois, na medida em que os filmes brasileiros alcançam maior reconhecimento, espera-se que seu sucesso coletivo aumente com o tempo.

Como resultado do trabalho, o autor conclui que quanto maior for o reconhecimento do filme pelos críticos, maior será o sucesso entre os consumidores. Esse dado sugere que, nessa indústria, o esforço coletivo para realização dos filmes seria mais importante do que a presença de astros.

Outra observação foi que, no primeiro período de análise, de 1994 a 1996, a sobrevivência dos indivíduos dependia principalmente do sucesso em filmes passados e do papel categórico. Além disso, com menos intensidade, dependia da centralidade de intermediação e da posição estrutural.

Além disso, observou-se que o papel categórico e o sucesso dos filmes passados não são tão estratégicos nos períodos subsequentes. Variáveis como o reconhecimento individual, a centralidade e a equivalência estrutural são tão ou mais relevantes. Esses resultados sugerem que, em uma indústria em rede e que se encontra em desenvolvimento, o sucesso coletivo é mais importante que o sucesso individual. Entretanto, o papel do Diretor continua sendo fator positivo e significativo.

O autor ressalta, nas suas considerações finais, que as organizações estão cada vez mais dependentes de suas redes sociais, e sua sobrevivência está ligada à formação de tais redes. A partir desse estudo, ele sugere que existe uma tensão constante entre competição e colaboração nas indústrias criativas, o que torna a análise mais complexa do que apenas a consideração dos atributos dos indivíduos

em uma cadeia de valores. A indústria brasileira de filmes está se estabelecendo, e, sendo assim, os recursos de transformação são precursores melhores da popularidade do filme do que os recursos mobilizados. Os resultados encontrados não surpreendem, ainda segundo Kirschbaum (2006), pois a indústria brasileira de filmes tem recursos (atores e diretores) com baixa exposição no mercado mundial.

O trabalho desenvolvido por Kirschbaum (2006), ao utilizar ARS para pesquisar a indústria cinematográfica no Brasil, foi pioneiro, abriu novas alternativas de método de pesquisa na área, especificando direcionamentos a seguir, indicadores e possibilidades de modelação, além de revelar potencialidades do método de ARS para investigações no campo de produção de bens e serviços culturais. Para avançar no conhecimento de aplicações do método de ARS em pesquisas do setor cultural e criativo, a seguir, trabalho que enfoca a área de música no Brasil é discutido.

3.5.2 Tropicália: manobras estratégicas em redes de músicos

Esse artigo tem como objeto de investigação redes de músicos brasileiros. Kirschbaum e Vasconcelos (2007) utilizam, com base para a análise, três campos teóricos: Teoria Organizacional, Redes Sociais e Identidade Social. As premissas adotadas por Kirschbaum e Vasconcelos (2007) são: o consumo de bens culturais está fortemente relacionado com a criação identitária; os próprios artistas buscam, pelo menos no começo da carreira, o engajamento em um grupo identitário, ou seja, procuram exteriorizar estruturas simbólicas por meio de suas ações e interações; os atores, de uma perspectiva racional, desenvolveriam identidades para se enquadrar na identidade geral do mercado, ou seja, eles procurarão diferenciar sua identidade percebida para criar uma imagem exclusiva perante a indústria e o público; e a competição entre atores se estabelece entre categorias, ou seja, estilos musicais.

Os autores elegeram o período de 1958 a 1969 da Música Popular Brasileira, uma vez que, nesse período, surgiram novos estilos como Bossa Nova (BN), Jovem Guarda (JG), Música Popular Brasileira (MPB) e Tropicália, os quais, além de apresentarem determinadas características musicais, representavam diferentes identidades sociais. Kirschbaum e Vasconcelos (2007) objetivam observar como se estabelece a interação de estilos de música brasileira (JG, BN, Tropicália, MPB) sob a ótica da criação identitária baseada em redes sociais constituídas por seus artistas.

Envolvendo uma base de dados formada por 89 (oitenta e nove) discos de interpretes selecionados, a análise começa com o lançamento do LP *Canção do Amor Demais* (Vinicius de Moraes, 1958) e se encerra com o LP *Elis Regina in London* (Elis Regina, 1969). O primeiro estabeleceu a BN como novo estilo, enquanto o segundo traz Elis Regina interpretando Roberto Carlos, o que contribuiu para a confusão das fronteiras que delimitavam MPB, JG e Tropicália (KIRSCHBAUM; VASCONCELOS, 2007). Os interpretes selecionados foram: João Gilberto, Tom Jobim, Vinicius de Moraes, Carlos Lyra e Nara Leão, da BN; Elis Regina, Chico Buarque e Edu Lobo, da MPB; Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderlea, da JG; e Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa e os Mutantes, do grupo dos “Baianos” e da Tropicália. Esses grupos de interpretes configuraram um conjunto de 950 canções e 552 músicos, inclusive os intérpretes mencionados, cointérpretes e compositores, que foram incluídos em três bases de dados relacionais: discos e intérpretes; discos e canções; e canções e compositores e intérpretes e compositores. A partir do conjunto de canções interpretadas, seriam formados três tipos de redes: compositores, intérpretes e compositores e intérpretes. Contudo, os autores elegeram a terceira, pois, entenderam que ela revelaria a criação identitária dos intérpretes (KIRSCHBAUM; VASCONCELOS, 2007).

Analisou-se o estilo do músico a partir da canção interpretada. O seu repertório foi utilizado para incluí-lo em determinado grupo identitário. Kirschbaum e Vasconcelos (2007) consideraram dois aspectos para o enquadramento dos atores sociais: a alteração do repertório do intérprete sinalizaria a mudança de grupo identitário; e autores com canções mais gravadas deteriam maior poder de influência em termos de definição da identidade dos grupos.

Com base nos relacionamentos entre compositores e intérpretes, foram construídos quatro sociogramas que representaram, graficamente, os relacionamentos. Cada um correspondeu a um subperíodo: (i) de 1958 a 1961, (ii) de 1962 a 1965, (iii) de 1966 a 1967, e (iv) de 1968 a 1969. Os autores propunham-se a investigar a forma como é estabelecida a identidade entre os músicos nesses subperíodos.

A partir da base de dados das relações de compositores e intérpretes, foi construída a rede de compositores, na qual a força do relacionamento entre compositores foi dada pelo número de canções em que apareciam juntos. Dessa

rede, foram calculadas a centralidade de Freeman (número de elos) e a densidade. Também os compositores e intérpretes foram divididos, para cada período, em duas facções, para testar a identidade inter e intragrupal.

A apresentação dos resultados dessa pesquisa foi feita em três etapas. Inicialmente, descreveu-se a evolução da rede: número de compositores, número de elos e densidade (elos por compositor). Em seguida, introduziu-se o sociograma de compositores e intérpretes, para ilustrar visualmente os atuais arranjos dos atores. Finalmente, discutiu-se a centralidade dos compositores na sua rede.

Os autores verificaram que a “identidade inserida” (*embedded identity*) não é fixa no tempo. Durante as suas carreiras, os intérpretes buscariam uma diversificação de repertório, modificando os seus relacionamentos, tanto com os intérpretes quanto com os compositores. Essa diversificação é que forneceria ao intérprete uma identidade única, chave para a evolução de sua carreira.

Outro resultado importante é que a mudança de identidade e a singularidade, aparentemente, criariam um paradoxo, pois poderia prejudicar a percepção por parte da indústria e do público. Contudo, o artigo identificou duas estratégias de inovação em redes artísticas: a) evolutiva: mudança gradual de identidade, como a utilizada por Elis Regina (identificada com a BN, adota outros estilos) e b) revolucionária: modificação abrupta do repertório, como Caetano Veloso, que adotou canções da JG e ocupou um buraco estrutural que os atores da BN/MPB e da JG haviam deixado.

Considerando os resultados, Kirschbaum e Vasconcelos (2007) concluem que atores estratégicos podem manipular sua identidade inserida, de maneira a atingir uma posição que lhes permita, em determinado momento, gerar nova identidade categórica. Ainda assim, a emergência de uma nova categoria, respaldada por redes simbólicas preexistentes, não leva a um rompimento com o sistema simbólico. Um exemplo é a emergência da Tropicália como categoria autônoma, que foi sustentada pela prévia legitimação da interpretação, por Caetano, de canções de Roberto Carlos. Assim, os atores emergentes podem trilhar um caminho intermediário.

Como pôde ser visto, novas revelações sobre comportamentos de atores e redes de produção de música, no setor cultural – que se ligam fortemente à dupla natureza dos bens e serviços simbólico-culturais, à sujeição de fatos econômicos a fatos sociais e à natureza socialmente construída das instituições – foram

sobrelevadas nesse trabalho, cujos resultados também pavimentam novas trilhas de conhecimento. Essas novas trilhas são novamente exploradas com a apresentação de um trabalho realizado sobre o segmento de audiovisual na Espanha, que compõe o setor cultural, a seguir.

3.5.3 Segmento de audiovisual na Espanha

O trabalho de tese de Fernández Quijada (2008) utiliza a análise de redes sociais para avaliar as indústrias audiovisuais na Espanha. O autor foca e discute as relações entre as entidades que possuem um papel mais central nos sistemas: empresas de produção, canais de televisão (público e temáticos); serviços de televisão multicanais (a cabo, satélite e digital) e detentores de direitos autorais. A pesquisa limitou-se à temporada televisiva 2004-2005 (FERNÁNDEZ QUIJADA, 2008).

Fernández Quijada (2008) avalia que, no contexto atual, de significativas mudanças do padrão regulatório, tecnológico e de oferta, as indústrias culturais vêm sendo submetidas a fortes pressões em suas estruturas, o que afetaria também suas formas de investigação. Diante da complexidade, do dinamismo e das modificações pelas quais as indústrias culturais vêm passando, o autor entende que é necessário o desenvolvimento de metodologia que enfrente esses desafios.

A tese analisa a estrutura do setor da comunicação a partir da perspectiva da indústria cultural e constata que os estudos sobre esse segmento partem de uma abordagem fragmentada dos seus diversos elementos constitutivos, faltando uma “visão holística” da sua importância. De acordo com Fernández Quijada (2007), sua pesquisa visa a “corrigir” essa perspectiva, ao propor um sistema de análise que compreende a estrutura global da indústria cultural, permitindo, simultaneamente, uma medida adequada e realista desse segmento econômico, que utiliza como matérias-primas informação e cultura. O autor utiliza o conceito de ecossistema das indústrias culturais, cuja base comporta três noções fundamentais – rede, nó e fluxo –, para dar conta da análise das indústrias culturais sob a perspectiva das relações entre os atores de um sistema. Ou seja, mais do que suas características, o importante é entender como se estabelecem os padrões de relações entre os atores (FERNÁNDEZ QUIJADA, 2008, p. 131).

Fernández Quijada (2008) ressalta que a utilização de ARS, que pressupõe o foco em dados relacionais, representa um desafio, uma vez que a disponibilidade

dessas informações muitas vezes é limitada. Chama a atenção que as estatísticas oficiais privilegiam informações sobre os atributos dos atores em detrimento das relacionais, o que gera um vazio estatístico para a realização desse tipo de análise.

Da mesma forma que nesta tese, o autor buscou a obtenção de dados *ad hoc*, ou utilizou dados relacionais obtidos em fontes secundárias. A proposta de Fernández Quijada (2007) responde a uma combinação metodológica que se baseou em dois tipos diferentes de análise: nodais – olhar para as características ou atributos dos nodos no sistema que é analisado – e relacionais ou reticulares – observar as relações entre dois nós para avaliar a extensão desse relacionamento.

Fernández Quijada (2008) concluiu que a análise reticular ou relacional demonstrou ser útil para aprofundar o conhecimento sobre a natureza das indústrias culturais, proporcionando novas informações e permitindo referir-se aos jogadores situados em diferentes locais da cadeia de valor (produção de conteúdo, distribuição e exibição). Já existia esse tipo de análise anteriormente, mas era praticamente limitada à análise de audiências e de controle acionista das sociedades. Se a concepção das indústrias audiovisuais é a de um ecossistema, a análise relacional mostra-se altamente válida. No entanto, ao contrário do que poderia ter pensado num primeiro momento, essa análise não deve substituir a avaliação dos nós ou da cadeia, mas complementá-la. Para o autor, a combinação dos dois tipos de análise dá maior consistência ao estudo das indústrias culturais. Nesse sentido, o ecossistema das indústrias culturais integra os atores e os relacionamentos que entre eles se estabelecem (FERNÁNDEZ QUIJADA, 2008).

Fernández Quijada (2008) traz contribuições importantes ao apontar dois problemas metodológicos: definição dos limites geográficos da rede e dificuldade de acesso a determinados dados estatísticos, ou a ambiguidade das classificações utilizadas pelas diferentes instituições com competências sobre o setor. Em relação ao primeiro problema mencionado, o mesmo autor indica que tal fato implica a decisão precisamente dos pontos que devem definir a unidade de análise, o que passa por considerar a tendência à convergência digital, por um lado, e a globalização, por outro, com uma forte ligação com outras redes e outros territórios, que podem acabar tornando difícil a tarefa de demarcação.

Considerando que a análise das redes é uma área ainda pouco desenvolvida, a tese de Fernández Quijada propõe-se a ser um modelo de tipologia aplicada a um caso específico. Contudo, ele não analisou aspectos como os processos de

formação dessas redes, sua dinâmica interna, o impacto da sua organização sobre os processos e atividades produtivas, ou as consequências da organização industrial em rede sobre os trabalhadores dessas indústrias.

No entanto, o trabalho desenvolvido apontou questões relacionadas à localização geográfica do setor televisivo e lições para o desenvolvimento de políticas industriais. Entre as aplicações de rede proposta, poderia ser citado o estudo da concentração da propriedade das empresas de comunicação, bem como a definição da força das alianças entre empresas.

Além de conhecimentos produzidos a partir de um novo enfoque, o de ARS, o trabalho de Quijada (2008) é muito relevante no sentido de pôr em discussão dificuldades de método para a operacionalização de pesquisas com base em ARS. Considera-se, no entanto, que novas questões podem ser endereçadas a partir da análise de um trabalho sobre redes e capital social em TV, outro segmento do setor cultural, realizada a seguir.

3.5.4 Redes e capital social na indústria de televisão no Reino Unido

Anticliff, Saundry e Stuart (2007) partem da constatação de que, devido às mudanças das formas de emprego no período pós-industrial, o conjunto de redes de contatos individuais seria usado para se ganhar vantagem no mercado de trabalho. Os autores, ao entenderem que as indústrias criativas baseiam-se em redes para promover a colaboração, a confiança e a cooperação, procuram analisar como a variedade de redes utilizadas pelos trabalhadores autônomos nessa indústria levou à reestruturação da organização burocrática e à precarização do mercado de trabalho.

Na metodologia empregada, os referidos autores utilizaram dados qualitativos a partir de uma série de entrevistas com trabalhadores autônomos na produção de televisão do Reino Unido. Partiram da premissa de que os trabalhadores utilizam redes como uma fonte de vantagem competitiva e, ao mesmo tempo, apoio e cooperação. Anticliff et al. (2007) estudaram como a variedade de redes desenvolveu importantes mecanismos para a organização do emprego e da produção, que são de quatro tipos: catálogo de endereços, rede virtual, rede ocupacional e redes de projetos. As duas primeiras são heterogêneas e abertas; já a ocupacional e a de projetos são classificadas como fechadas e os membros se conhecem.

Os autores procuram distinguir, dentro do quadro teórico de redes sociais, o papel das redes abertas e fechadas. A partir dos dados obtidos observaram que a distinção binária entre redes abertas e fechadas, que emerge a partir da literatura, não é suficiente. Com base nas informações das entrevistas com os trabalhadores autônomos, os autores observaram as formas como eles circulam em diferentes tipos de redes (ANTICLIFF et al., 2007, p. 388-90):

Por exemplo, na rede de catálogo de endereços, o acesso às informações depende de uma série de fatores, incluindo reputação, capacidade social e conexões familiares. Existe uma clara hierarquia segundo a qual alguns membros controlam o acesso a oportunidades de emprego e exercem papel de corretor de informações através das redes. Isso restringe a concorrência individual e obriga os indivíduos a respeitarem as normas da rede, ou, mais rigorosamente, as normas impostas por aqueles que ocupam posições de poder. Assim, as mesmas redes que podem aumentar as perspectivas de emprego também têm o potencial para destruí-las.

As estruturas das redes refletem o dinamismo das relações sociais nas quais elas são baseadas. Os laços fracos podem, inevitavelmente, ser transformados em laços mais fortes, no caso dos indivíduos que trabalham juntos, desenvolvendo confiança e relações sociais. Devido ao grau de reciprocidade entre eles, verifica-se o arrefecimento da concorrência inerente aos mercados de trabalho de autônomos. Em alguns casos, pode envolver formalização de associações profissionais, com regras claras de entrada e uma estrutura hierárquica.

Os dados obtidos sugerem que os indivíduos não só usam diferentes redes para cumprir objetivos diferentes, mas também para múltiplas funções. Por exemplo, buscar oportunidades de emprego, discutir experiências e compartilhar informações.

Há alguma evidência de que a reestruturação organizacional e a precarização das relações de trabalho levaram os trabalhadores autônomos a procurarem apoio na mesma rede que já lhe vinha dando oportunidades de emprego e de avanço da sua carreira individual.

Os resultados da pesquisa em foco revelam um retrato complexo, sugerindo que a forma como as redes são utilizadas pelos trabalhadores não é determinada apenas pela estrutura. Os trabalhadores, por meio dos diversos tipos de rede, exploram seus diferentes aspectos para reforçar suas carreiras profissionais e defender os seus interesses no trabalho. A sua capacidade de fazer isso é

condicionada pela maneira como eles interagem com as redes, mas também pelo modo como interagem com redes diferentes. Como consequência, há uma tensão nas redes entre competição e colaboração. Ressaltam ainda possibilidades de mudanças das redes, com laços fracos transformando-se em fortes, o que é consistente com a dinâmica das relações sociais. A revelação das interações se dá de forma empírica, por indicação das próprias fontes, e não por decisões do pesquisador, o que é uma virtude da ARS, a qual está mais evidente no trabalho a seguir examinado.

3.5.5 Redes de Filmes na Bahia

Loiola e Lima (2009b) analisaram a rede social formada por um conjunto de agentes envolvidos na produção de filmes na Bahia (Brasil). Esse estudo utiliza o método de redes sociais para caracterizar a rede e mapear atores sociais e seus papéis em 31 filmes produzidos na Bahia, entre 1994 e 2006. O *Catálogo dos filmes baianos*, de Jorge Alfredo (GUIMARÃES, 2006) forneceu as fichas técnicas de tais filmes.

Dois tipos de abordagens foram realizados: a avaliação de critérios estruturais, em que se pode aferir a coesão da rede, e a análise da rede centrada em egos, ou seja, focada em papéis determinados. Com base no software UCINET, foi construída a matriz de interações entre participantes das películas, e foram identificados seus papéis de conectores centrais e de corretores de informação. Além dos papéis categóricos, analisaram-se ainda centralidade, cliques e a densidade da rede. Foram selecionadas categorias de atores sociais fundamentais para criação e concepção do filme: diretor, roteirista, montador, diretor de arte, produtores e empresa produtora.

No que se refere à primeira abordagem antes mencionada, identificou-se que a rede possui dois subgrupos isolados, sem conexões, e apresenta relativamente baixa densidade. Esse resultado, de um lado, pode ser considerado revelador de característica negativa, já que, em redes com baixa densidade, também é baixa a velocidade de circulação de informações (MELO, 2008). Mas isso pode ser interpretado como sinal de que a rede apresenta maior abertura à inovação e ao trânsito de novos atores (KIRSCHBAUM, 2006).

Na Rede de Profissionais da Produção de Filmes na Bahia, verificou-se a importância de atores do elo de produção, tanto individuais como empresariais,

como conectores centrais. Tal resultado corrobora os de Lampel e Shamsie (2003), que destacam a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica, típicas da formação de produtores. Esses atores captam e articulam recursos no mercado, inclusive incentivos fiscais e recursos públicos para financiamento, visando à realização do projeto de filme.

Dentre os corretores de informação, destacam-se diretores de arte e diretores cinematográficos, muitas vezes também roteiristas. Paradoxalmente, tal resultado confirma também os de Kirschbaum (2006) que, analisando a indústria cinematográfica nacional, concluiu que a capacitação em transformação de recursos, que singulariza a função técnica de diretor, constitui prenúncio de sucesso, e, conseqüentemente, seus detentores desempenham papéis relevantes nas redes.

Em síntese, os indivíduos centrais na rede são responsáveis pela transformação e mobilização de recursos para a realização de películas. Eles medeiam trocas e facilitam o fluxo da informação, fortalecendo a rede como um todo. Em todos os indicadores de centralidade, sete atores foram recorrentes: Truq Cinema e Vídeo, Solange Lima, Ewald Hackler, Edyala Yglesias, José Araripe Jr, Pola Ribeiro e Sergio Machado.

Esse trabalho, realizado por Loiola e Lima (2009b), foi pioneiro em termos de abordagem de ARS aplicada ao setor cultural da Bahia. Serviu também de pré-teste para a realização de trabalho de maior fôlego sobre a indústria cinematográfica na Bahia, que compõe a segunda parte desta tese. Explorando os papéis e as medidas de centralidade do método de ARS, ele permitiu evidenciar assimetrias que marcam a rede de produção analisada e suas características estruturais. Por fim, a seguir, a indústria de música do setor cultural da Austrália é enfocada, também com base em ARS.

3.5.6 Indústria de música em Queensland – Austrália

Ninan (2005), em sua tese de doutorado, analisa a indústria da música em Queensland, com base nas abordagens de *cluster* e de redes, no âmbito da literatura de indústrias criativas. Ele investiga como os *clusters* industriais e as redes interagem para facilitar a inovação.

A tese é um estudo de caso que integra dados quantitativos, entrevistas e análise documental. Seu autor identifica que a indústria musical de Queensland é

composta por 357 empresas, entre produtores de conteúdos criativos, distribuidores e fornecedores. A amostra estudada foi aleatoriamente selecionada a partir de um universo de 10.977 pessoas e organizações envolvidas nos seguintes setores desse segmento: musical, editoras, empresas discográficas e distribuidores, retalhistas de música gravada, outras artes, música e produções teatrais, música e composição, música e performance. Os dados foram analisados com o objetivo de descrever a natureza das empresas da indústria e investigar o *cluster* e a dinâmica de rede no funcionamento da indústria.

Também foram realizadas vinte entrevistas para avaliar as dimensões qualitativas do setor, com especial atenção para o entendimento de como as condições de entrada do modelo de *cluster* de Porter funcionariam na prática, bem como elucidar efeitos da rede que, para o autor da tese, não foi tratada adequadamente pela teoria de Porter. A análise da política e de documentos relacionados à indústria musical de Queensland foi utilizada para contextualizar os resultados.

Ninan (2005) concluiu que o modelo de Porter é insuficiente para descrever alguns dos principais aspectos da operação dessa indústria. O autor avalia que a comunicação face a face, a confiança e as redes informais, que viabilizam a combinação de conhecimento tácitos e explícitos, parecem favorecer processos de inovação. Assim, a indústria deve ser concebida como um *cluster* de redes.

Esse estudo demonstrou que as redes são relevantes para o funcionamento de *clusters*, porque a aglomeração da indústria de música em foco envolve pequenas e médias empresas, e as redes facilitam a coordenação entre elas. É nesse meio, em que as relações culturais, comerciais e sociais são desenvolvidas, que a inovação acontece. No entanto, não se pode pensar a cooperação entre aqueles agentes exclusivamente em termos de mercado, com base em contratos ou ligações *input-output*. O *cluster* analisado é lugar onde as relações são iniciadas e mantidas por pessoas ligadas através de laços culturais e sociais em redes.

Esse trabalho é relevante para esta tese, porque reforça visão antes registrada quanto à insuficiência da abordagem de *cluster* para dar conta de especificidades do setor cultural, assim como da importância da associação entre abordagens tradicionais de aglomeração produtiva e ARS.

3.6 Síntese e premissas para tese

Neste capítulo, procurou-se entender como a Análise de Redes Sociais pode contribuir para os estudos do setor cultural. Parte-se do pressuposto de que, ao focalizar relações entre atores sociais – cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, idéias, informação e poder – a ARS mostra-se aderente à pesquisa em tal setor.

Abordagens de redes sociais têm sido utilizadas para o estudo de relacionamentos entre entidades sociais e implicações de seus padrões de relações. Assim, redes são conjuntos regulares de conexões sociais entre indivíduos ou grupos, e a ação individual imerge em redes sempre que se expressa em interações com outros indivíduos. Tal abordagem abrange interações econômicas, políticas, afetivas e sociais entre atores de um determinado contexto social, identificadas por meio de o uso de métodos estatísticos ou qualitativos.

Uma das características da produção cultural é sua realização por projeto, o que demanda captação e articulação de recursos no mercado. Em sistemas de produção dessa natureza, laços sociais e papéis desempenhados por cada ator parecem explicar a capacidade de mobilização dos recursos necessários e sua utilização. Pode-se afirmar que as redes das atividades culturais são não arbitrárias e emergem de situações empíricas. Portanto, a ARS permitiria visualizar melhor como se estabelecem as relações de atores para a geração do bem cultural, seja um filme, uma peça, um espetáculo de dança ou musical.

Outra questão é que as relações entre os atores das atividades culturais são reciprocamente assimétricas, diferenciando-se em conteúdo e intensidade, o que implica a investigação de seus tipos, continuidades e descontinuidades, assim como a natureza dos conteúdos. Além disso, tais redes de relações se entrecruzam, tendo em vista que seus membros fazem parte de várias outras redes.

Indicadores de densidade, papéis categóricos e centralidade podem trazer importantes pistas sobre conteúdos transacionados nas redes, a exemplo de valores, idéias e significados na concepção estética de qualquer bem simbólico-cultural. Ajudam a delimitar ainda os circuitos percorridos pelas informações nas redes, elemento fundamental para o setor cultural. A fase de criação, os laços de confiança e a natureza desses laços (forte ou fraca) também são estratégicos, uma vez que o setor cultural opera, essencialmente, com base em equipes polivalentes e

em torno de projetos.

A revisão dos estudos sobre redes sociais em segmentos específicos do setor cultural sinaliza algumas questões tomadas como referência nesta tese. Alguns exemplos dessas questões são a seguir registrados. Qual a importância dos atributos na determinação da posição dos atores? Kirschbaum (2006) observa que, nas redes da indústria cinematográfica brasileira, esse elemento não é tão significativo. Já o estudo de Loiola e Lima (2009b), para produção de filmes na Bahia, corrobora os resultados de Lampel e Shamsie (2003), que destacam a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica.

Os estudos de Kirschbaum (2006) e Kirschbaum e Vasconcelos (2007) demonstram que a análise de redes sociais, quando leva em consideração séries de tempo longas, pode mostrar a dinâmica de mudanças nas redes. Esses resultados demonstram que estudos com base em ARS não são necessariamente de natureza estática. Assim, pesquisas longitudinais ou de séries de tempo longas podem avaliar o processo evolutivo das relações ou as mudanças na conformação da rede em relação às centralidades, os papéis categóricos, a densidade, a formação de subgrupos, dentre outros aspectos relevantes da análise de redes sociais.

Kirschbaum (2006) e Anticiff et al. (2007), por sua vez, revelam, para os atores da indústria cinematográfica brasileira e os trabalhadores da televisão do Reino Unido, respectivamente, que as redes podem ser lugar de competição e de colaboração. Tal revelação empírica sobreleva a complexidade da avaliação das redes sociais, pois os atores colaboram entre si e preservam a rede, desenvolvendo, simultaneamente, ações de preservação de seus interesses.

Outro aspecto importante discutido nas teses de doutorado de Ninan (2005) e Fernández Quijada (2008) é o esforço para conciliar abordagens territoriais e de redes sociais para o setor cultural. Esses trabalhos seguem a mesma linha adotada pela presente tese, que considera como ponto de partida de análise o território, incorporando, todavia, também a avaliação das interações entre os agentes fora da aglomeração.

Fernández Quijada (2008), mesmo considerando a riqueza de informações advinda da análise relacional, destaca problemas metodológicos enfrentados em sua realização. Alguns dos principais problemas são a definição dos limites geográficos da rede e os dados estatísticos pré-existentes, que não atendem a requisitos da

abordagem ARS. Em relação ao primeiro problema, registra-se sua identificação também nos estudos aqui revisados sobre *creative cluster*. Essa similaridade parecer indicar que esse é um problema comum a todas as abordagens de aglomerações, o que requer a formulação de estratégias de superação, como a inclusão de uma etapa do método para elidir seus efeitos negativos sobre as fases de planejamento e de execução de pesquisa e até mesmo sobre seus resultados. Já Ninan (2005) chega a uma conclusão importante, quando afirma que a Indústria de Música de Queensland é um *cluster* de redes, o que corrobora a premissa adotada nesta tese, de que a unidade de análise mais importante não são as empresas, os atores individualmente, ou as cadeias produtivas, mas o conjunto de relações formadas.

Consideradas as contribuições que os mapeamentos das redes sociais podem trazer para o entendimento da dinâmica da produção cultural e em função das lacunas apontadas no capítulo II, tanto na abordagem de *Creative Cluster* quanto na de APL, apresenta-se, no próximo capítulo, uma proposição de método diferenciado de análise de aglomerações em setor cultural. O método proposto para pesquisa em setor cultural fornece elementos para definir limites iniciais do objeto de pesquisa, os quais podem ser modificados com o mapeamento das redes sociais, tendo em vista que os atores passam a ser as fontes de informação sobre suas relações, conteúdos, frequências e tempo, por exemplo. Com base nas informações fornecidas pelos atores sobre suas relações, as suas malhas de relações são desenhadas e os diversos indicadores de redes são calculados.

CAPÍTULO IV – PROPOSTA DE MÉTODO DE PESQUISA PARA O SETOR CULTURAL

Conforme foi discutido nos capítulos anteriores, tendo em vista as lacunas apresentadas pelas abordagens de aglomerações *Creative Cluster* e Arranjos Produtivos Locais para pesquisas sobre aglomerações do setor cultural, esta tese busca responder a seguinte questão: **Quais as principais contribuições do uso da metodologia de análise das redes sociais, em conjunto com o Índice de Concentração e com método ajustado de mapeamento de APL, para o estudo e exame das especificidades das aglomerações produtivas do setor cultural?**

Nesta parte, pretende-se demonstrar como os referenciais analíticos, discutidos nos primeiros capítulos da tese, norteiam a proposição de método de pesquisa voltado ao setor cultural. Para tanto, as principais premissas do método são rerepresentadas de forma resumida, mas com o objetivo de relacioná-las à lógica do método proposto. Em seguida, expõe-se o método proposto.

4.1 Premissas do Método

Considerando a discussão dos capítulos anteriores, a proposta de método de pesquisa para o setor cultural toma como referência as seguintes premissas:

- I. Setor cultural é o conjunto de atividades que gera bens cujos elementos simbólicos são determinantes de seu valor, independentemente de gerar propriedade intelectual. É formado por redes sociais e engloba artes, indústrias culturais e atividades criativas de base cultural.
- II. A literatura internacional tem destacado a utilização de modelos de aglomeração, especialmente o de *Creative Cluster*, em estudos sobre o setor cultural. Contudo, pouco se tem discutido como os modelos utilizados podem atender às complexas especificidades das aglomerações de produção de bens culturais.
- III. Os modelos de aglomeração, como o de *cluster*, com enfoques marcadamente em organização industrial, não se aplicam de forma adequada ao setor cultural,

pois privilegiam recolher informações e dados em relação às atividades orientadas para o mercado. Além disso, privilegiam também a recolha de informações e dados limitados a área geográfica onde as aglomerações estão localizadas, ou seja, seus espaços de lugares, conforme denominação de Santos (2008) e Castells (2006), não contemplando os espaços de fluxo e obscurecendo as possibilidades de avaliação das articulações dos atores do agrupamento com as redes globais de produção, de distribuição e de consumo. Adicionalmente, capturam a lógica de organizações industriais, afastando-se da lógica de organizações de serviço, mais centradas na criatividade e na contribuição de indivíduos e grupos de indivíduos.

- IV. A noção de APL, ao se relacionar com a de território e de contexto histórico, distingue-se da de *Creative Cluster* e, assim, preenche algumas das lacunas antes apontadas. No entanto, apesar da relativa proliferação de estudos de APLs que têm como objeto a produção e operação de bens culturais, há também restrições sobre seus métodos de investigação, seja de abordagem, seja de natureza procedimental.
- V. Ambas as abordagens negligenciam as interações fora do território e a indissociabilidade entre ações econômicas e ações sociais. Essa negligência compromete a compreensão adequada do objeto – que se distingue pela predominância de interações imergentes em redes dinâmicas de relações pessoais, não constituindo ações isoladas de atores individuais – e de que suas instituições são construções sociais.
- VI. As redes sociais equivalem a estruturas que permitem o compartilhamento de percepções, informações, conhecimentos, valores, crenças, mitos, símbolos, identidades entre indivíduos em interação e, conseqüentemente, de seus modelos de ação. Ligações fortes são esperadas entre pessoas com atitudes e valores similares, e isso implica que quanto mais forte for a ligação na rede, maior o compartilhamento de significados e homogeneidade de atitudes. Essas redes podem facilitar ou dificultar o processo de criação e, conseqüentemente, a forma e a capacidade de geração de bens culturais.

Em função dessas premissas, a presente tese considera que o método adotado pela RedeSist pode ser aperfeiçoado com a utilização concomitante de

método de mapeamento de concentração industrial e de redes sociais. Descreve-se o método proposto a seguir.

4.2 Método de Pesquisa

Neste capítulo, ao abraçar as premissas apresentadas, desenha-se método de pesquisa para o setor cultural, que é amparado em Teorias das Aglomerações e de Redes Sociais. O método proposto é fruto da combinação de três métodos de pesquisa já muito testados de per si: o de índice de concentração, apresentado em Crocco et al. (2003), o de APL (CASSIOLATO et al., 2008) e o de redes sociais (WASSERMAN; FAUST, 2007), desdobrando-se nas etapas descritas a seguir.

4.2.1 Identificação de concentração de produtores de bens culturais

O primeiro passo do método proposto é a identificação da aglomeração de produtores do setor cultural ou de algum de seus subsetores (artes, indústrias culturais e atividades criativas), ou seja, de existência de agrupamento de agentes produtivos com foco em um conjunto específico de atividades culturais desenvolvidas num determinado território. Uma das metodologias mais utilizadas é a de Crocco et al. (2003). Esses autores propõem o cálculo do Índice de Concentração (IC), que identifica, inclusive, arranjos potenciais. Essa identificação segue duas etapas, conforme especificado nas próximas subseções.

- *Delimitação do segmento estudado*

Parte-se da definição das classes de atividades culturais, com base na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) ou CNAE domiciliar e das ocupações tipicamente criativas, artístico-culturais e relacionadas, com base na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho. A utilização da categoria de ocupações se impõe porque a informalidade tende a ser importante na produção dos bens culturais no Brasil.

Cabe observar que uma das limitações dessas informações é que a CNAE-Domiciliar trabalha com grandes grupos, o que pode gerar problemas na delimitação de alguns subsetores culturais, com implicações conceituais e metodológicas. Nesses casos, para uma definição mais precisa, devem ser selecionadas ocupações nas classes trabalhadas com base na CBO, tidas como tipicamente, criativas,

artístico-culturais e relacionadas. Esse procedimento permite fazer uma triagem dos ocupados, excluindo algumas atividades em grupos econômicos cuja CNAE possui um elevado grau de agregação. Dessa maneira, procurou-se alcançar uma aproximação mais confiável da composição de atividades e de ocupações do setor cultural.

A combinação entre classes de atividades e ocupações funciona como “aproximação” (*proxy*) da composição do setor cultural e seus subsetores. As estatísticas sobre a composição de cada subsetor podem ser coletadas da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE ou Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

- *Cálculo do Índice de Concentração*

Delimitado o subsetor, parte-se para identificação de aglomerações culturais em determinado território. É possível reconhecer a existência de uma aglomeração a partir de um conjunto de variáveis presentes em graus diferentes de intensidade, principalmente a concentração de atividades e ocupações em um determinado território.

Por concentração entende-se a quantidade de indivíduos ocupados e empreendimentos que sejam relevantes para o contexto econômico local ou regional. Devem-se levar em conta as particularidades do setor e do território onde se localiza a aglomeração.

Por território de uma aglomeração entende-se o seu espaço físico, que não deve ultrapassar a dimensão microrregional. Uma aglomeração pode diferir dos limites geográficos, políticos e administrativos formais. A delimitação depende da concentração e da dinâmica da atividade econômica. Pode ser um município, parte de um município ou um conjunto de municípios situados em um mesmo estado ou na confluência de dois ou mais estados.

Para a identificação da aglomeração cultural, utiliza-se a metodologia adotada por Crocco et al. (2003), com adaptações. Sua vantagem é medir a importância da aglomeração para a geração de emprego na economia local e o seu peso no segmento em âmbito nacional. Os autores definiram um indicador de concentração (IC) para identificação de aglomerações potenciais. Esse indicador mede a

especificidade de um setor dentro de uma região, o seu peso em relação à estrutura do setor da região e a sua importância no âmbito nacional.

O Índice de Concentração é normalmente calculado com base nos dados de emprego da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). A RAIS apesar de ser uma fonte importante de informações do mercado de trabalho brasileiro apresenta duas importantes limitações para o estudo do setor cultural: os dados se restringem ao segmento formal regulamentado do emprego assalariado e as ocupações autônomas, que são importantes para o setor cultural, não seriam captadas nessas estatísticas. Isto significa que a análise com base na RAIS estará limitada ao segmento assalariado do mercado e ao comportamento do segmento formal.

Os dados de emprego poderiam ser substituídos pelos de ocupação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Como a PNAD tem como base a CNAE domiciliar, alguns problemas são usuais, como já foi discutido, principalmente devido ao alto grau de agregação dos dados. Mas a escolha por essa base leva em consideração a possibilidade de se investigar a ocupação informal, característica relevante das atividades criativas.

Contudo, cabem algumas ponderações sobre a utilização dos dados da PNAD. Primeiro, as informações utilizadas referem-se ao trabalho principal e à ocupação secundária no segmento cultural, nos casos em que a ocupação principal refere-se a outro tipo de atividade. Essa ressalva é importante, pois muitos dos que desenvolvem regularmente atividades no setor cultural atuam em mais de uma área ou em várias atividades dentro de uma mesma área. Segundo, por ser uma pesquisa domiciliar há problemas de significância ao trabalhar-se com subsetores.

Em síntese, a escolha da base de dados para o Índice de Concentração dependerá muito do subsetor cultural estudado. Em subsetor com maior grau de formalização recomenda-se o uso da RAIS. Já em subsetores com grande heterogeneidade de organização produtiva, seria melhor o uso da PNAD, caso tenha nível de significância.

O índice de concentração pode ser definido como:

$$IC = QL_{ij} + HH_{ij} + PR_{ij}$$

Onde:

$$(1) QL = \frac{O_j^i / O_i}{O_{BR}^i / O_{BR}} \quad - \text{Quociente de Localização}$$

O_j^i = número de ocupados (empregados) registrados do setor cultural no território

O_i = número de ocupados (empregados) registrados no território

O_{BR}^i = número de ocupados (empregados) registrados do setor cultural no Brasil

O_{BR} = número de ocupados (empregados) registrados no Brasil

Existe especialização do setor i na região j se $QL > 1$. Esse critério visa a capturar tanto a escala da aglomeração quanto a possível existência de cooperação entre eles.

O índice Hirschman-Herfindahl modificado (HHm) incorpora o peso da região:

$$(2) HHm = (O_j^i / O_{BR}^i) - (O_j / O_{BR})$$

Esse indicador possibilita comparar o peso do setor cultural do território no setor cultural do país (O_{ij} / O_{iBR}) com o peso da estrutura produtiva do território na estrutura produtiva do país (O_j / O_{BR}). Se $HHm > 0$, provavelmente existe uma especialização, implicando que a contribuição do setor naquele município para o setor no Brasil vai ser maior do que a contribuição da estrutura produtiva do município para a estrutura produtiva do Brasil. Se $HHm < 0$, possivelmente não há especialização do município naquele segmento, indicando que a contribuição da estrutura produtiva do município para a estrutura produtiva do Brasil é maior do que a contribuição do setor daquela região para o setor no Brasil.

O indicador de potencialidade PR (3) é calculado a partir da razão:

$$(3) PR = O_j^i / O_{BR}^i$$

O PR mostra a contribuição do setor cultural no território para o setor cultural no Brasil.

Esses três indicadores fornecem os parâmetros necessários para a elaboração de um único indicador de concentração de uma atividade econômica dentro de uma região - Índice e Concentração normalizado (ICn). Como cada um dos três índices utilizados como insumos do ICn pode ter distinta capacidade de representar as forças aglomerativas, principalmente quando se leva em conta as diversas atividades da economia, faz-se necessário calcular os pesos específicos de cada um dos insumos em cada um dos setores produtivos. (CROCCO et al., 2006).

Os pesos θ para cada um dos indicadores são determinados pelo método de análise de componentes principais, onde a matriz de correlações “revela a proporção da variância da dispersão total da nuvem de dados gerada, representativa dos atributos de aglomeração, que é explicado por esses três indicadores” ((CROCCO et al., 2006, p. 221). Sendo assim, obtêm-se pesos específicos para cada indicador, que levam em conta a sua participação na explicação do potencial de formação de aglomerações produtivas locais que as unidades geográficas apresentam setorialmente (CROCCO et al., 2006).

Assim, o IC é uma combinação dos três indicadores:

$$ICn = \theta_1 QL_{nij} + \theta_2 HH_{nij} + \theta_3 PR_{nij}$$

$$\theta_1 + \theta_2 + \theta_3 = 1$$

$$\theta_1 = \text{peso do QL}$$

$$\theta_2 = \text{peso do HH}$$

$$\theta_3 = \text{peso do PR}$$

Se $ICn > 1$, o índice de concentração está acima da média nacional, há indícios de concentração. Se $ICn < 1$ a aglomeração é muito frágil. Se $ICn = 1$, os três indicadores se combinaram, e a média nacional é igual à média daquela amostra (CROCCO et al., 2006).

Vale ressaltar que esses indicadores apontam apenas o grau de concentração. Essa metodologia não sinaliza a presença das demais condições para

conformação de uma aglomeração, o que é avaliado na próxima etapa do método descrita a seguir.

4.2.2 Método de Arranjos Produtivos Locais da Redesist

Na segunda etapa, a pesquisa baseia-se fundamentalmente no enfoque teórico, conceitual e metodológico dos Arranjos Produtivos Locais da Redesist, que inclui: plano amostral e tabular, questionários para produtores, organizações de ensino e pesquisa, bem como agências de promoção, que se apoiam na abordagem da economia da inovação e do conhecimento. Pretende-se, desse modo, captar e avaliar os processos de aprendizado, de cooperação e a dinâmica inovativa a partir do estudo comportamental e interativo entre os diferentes atores. Essa forma de investigação segue as seguintes etapas:

- *Definição dos atores*

No tocante aos aspectos metodológicos, os atores atingidos pelo estudo podem ser divididos em quatro grandes grupos: I - agentes culturais produtivos; II - organismos de formação e treinamento de recursos humanos; III - instituição de apoio, promoção e financiamento; IV – entidade de representação.

- *Plano amostral*

O plano amostral contém a amostra de agentes estratificados por segmentos de atividade e por porte dos estabelecimentos, de forma que as informações coletadas sejam representativas para cada estrato e, no conjunto, reflitam as características do universo dos agentes inseridos no APL. Também são adotados procedimentos que garantem a aleatoriedade na seleção da amostra (CASSIOLATO et al., 2008).

Nas pesquisas desenvolvidas pela Redesist, propõem-se um nível de confiança de 95% e um erro amostral máximo de 10%. Adotando-se, esse nível de confiança, o cálculo do tamanho da amostra pode ser feito por:

$$n_0 = \frac{4\sigma^2}{E_0^2} \quad (1)$$

onde: E_0 é o erro amostral tolerado; e σ^2 é a variância da variável em estudo, na população.

Se o tamanho da população (N) for conhecido, então se faz a seguinte correção:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0 - 1} \quad (2)$$

onde: N é o tamanho da população; e n_0 é o resultado do cálculo da expressão (1).

Considerando-se que, nas pesquisas dos aglomerados, os parâmetros de interesse correspondem a diversas proporções (p_1, p_2, \dots), a variância σ^2 , em cada caso, é dada por

$$\sigma_i^2 = p_i(1 - p_i) \leq \frac{1}{4} \quad (3)$$

ou seja, a maior variância será $1/4$, atingida quando $p_i = 1/2$ (correspondendo às situações em que 50% dos indivíduos estão na categoria em análise). Assim, substituindo σ^2 por $1/4$ em (1), garante-se tamanho da amostra suficiente para garantir o erro amostral máximo (E_0) especificado. Resumindo:

O cálculo do tamanho da amostra (n) deve ser feito por

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (4)$$

E a correção pelo tamanho da população (N) por:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0 - 1} \quad (5)$$

A RedeSist recomenda que, em casos de reduzido número de agentes no arranjo, se realize uma pesquisa censitária, em que todos os agentes são entrevistados. Destaca-se que esses procedimentos são direcionados para o “núcleo central” de atividades dos arranjos.

Conforme revisão de bibliografia, a definição do universo e da população do setor cultural é muito complexa. Tal complexidade levou a diferentes opções de definição em trabalhos revisados da Redesist. Em geral, no Brasil, essas informações não estão sistematizadas e podem ser encontradas em várias fontes, como cadastros de associações, do governo e do SEBRAE. Além disso, tais fontes

não são muito confiáveis, sendo necessária uma qualificação a partir de entrevistas com atores-chave, que conheçam o segmento e validem a seleção dos atores.

- *Instrumentos de coleta de informação*

O questionário elaborado pela Redesist para aplicação junto ao núcleo central do arranjo procura captar dimensões relacionadas à estrutura dos estabelecimentos, à sua dinâmica econômica, ao tipo de interação desenvolvida no arranjo pelas empresas, às políticas públicas implementadas e utilizadas pelas empresas e, principalmente, às características dos processos inovativos desenvolvidos. Os questionários são compostos por cinco blocos, assim divididos: caracterização do arranjo; dinâmica econômica; inovação, cooperação e aprendizado; estrutura, governança e o ambiente local, e políticas públicas (CASSIOLATO et al., 2008).

O questionário fechado dirige-se ao núcleo central do Arranjo Produtivo Local, ou seja, aos responsáveis pela criação e geração dos bens culturais. Com o intuito de alcançar os objetivos da proposta de método apresentada, acrescentou-se novo bloco ao questionário original de APL, com questões sobre redes informais, para identificar relações locais e extralocais dos atores individuais ou coletivos do APL (Quadro 4).

Quadro 4 - Blocos do questionário da Redesist adaptado

Blocos	Temas
1	Caracterização do empreendimento: por porte, origem e estrutura do capital; características dos sócios fundadores; pessoas ocupadas; dificuldades associadas à operação do empreendimento.
2	Dinâmica econômica: investigação sobre questões de performance do empreendimento: evolução do faturamento e empregados; destino das vendas; fatores determinantes para manutenção da capacidade competitiva.
3	Inovação, cooperação e aprendizado: investigação sobre os esforços inovativos do empreendimento, gastos envolvidos, resultados atribuídos a tal esforço, atividades de aprendizado e cooperação com diversos agentes e efeitos desses processos interativos sobre as capacitações do empreendimento (questões centrais para a análise).
4	Estrutura de governança e ambiente local: pesquisa sobre aspectos relacionados a: estrutura produtiva local, formas de governança e vantagens associadas ao ambiente local.
5	Políticas públicas: avaliação das políticas de fomento existentes e potenciais.
6	Redes sociais: investigação sobre as relações e redes de relações com foco em sua natureza, direta ou indireta, e seus conteúdos, classificando-os por frequência e duração, incluindo relações que se estabelecem com atores que não são do local.

Além do questionário a ser aplicado junto aos agentes produtivos, que compõem o núcleo central do APL, são utilizados três roteiros de entrevista aplicados junto a outros agentes (CASSIOLATO et al., 2008). Esses roteiros consistem de perguntas abertas para proporcionar mais liberdade ao entrevistador e ao entrevistado. Dessa forma, é possível coletar informações além das inicialmente previstas no roteiro, pois é permitido ao entrevistado demonstrar suas próprias opiniões. Esses atores sociais relevantes são previamente identificados por pesquisa exploratória. Em geral, podem ser representantes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), de instituições financeiras, de associações de classe, de sindicatos, de cooperativas e órgãos governamentais. Também podem ser entrevistados artistas, produtores culturais, especialistas e empresários locais.

O primeiro roteiro de entrevista é direcionado às instituições de ensino e pesquisa, em se identificam as principais atividades e linhas de pesquisa, características dos cursos oferecidos e os principais parceiros e clientes. Especificamente, investiga-se a demanda por pesquisas, serviços e cursos. Outra questão relevante são os fatores que estimulam ou impedem a utilização dos serviços. Por fim, são abordados os programas de cooperação com as empresas e outros agentes locais (CASSIOLATO et al., 2008).

O segundo roteiro de entrevista tem como foco as entidades de representação e associativas, avaliando sua atuação junto aos agentes produtivos, demais organizações e o poder público como instância de intermediação e, possivelmente, de coordenação das diversas ações de fomento. Esse segundo roteiro inclui questões que abordam o esforço da organização para o estímulo ao desenvolvimento da capacitação tecnológica dos associados e aquelas relacionadas às carências identificadas pelas empresas associadas e pela própria organização para o desenvolvimento do APL (CASSIOLATO et al., 2008).

O terceiro roteiro é direcionado a organismos de promoção, para avaliar as ações de promoção (como capacitação profissional e treinamento técnico; apoio à consultoria técnica; linhas de crédito; incentivos fiscais; bolsas; apoio a empresas emergentes ou incubadoras) direcionadas ao APL. São abordados os objetivos e metas, os organismos participantes e suas funções, a metodologia adotada, a origem e aplicação dos recursos financeiros e o estágio de desenvolvimento dos projetos. São questionados os principais resultados pretendidos por tais projetos e aqueles já alcançados, bem como as dificuldades associadas, que podem servir como subsídios para nortear futuras ações e políticas públicas de fomento do APL (CASSIOLATO et al., 2008).

4.2.3 Redes Sociais

Nesta etapa, são avaliadas as redes sociais que permeiam o arranjo. Os indicadores mensurados nesta pesquisa para as redes sociais no setor cultural são: tamanho, densidade, distância geodésica, diâmetro; equivalência estrutural, centralidade, atores críticos: (conector central; corretor de informações; expensor de fronteiras), diversidade de ligações; conteúdo transacional, sentido do fluxo, frequência e duração das interações.

Os procedimentos de pesquisa envolvem: a) identificação do grupo: seleção dos atores sociais a serem pesquisados; b) determinação das relações significativas; c) tabulação dos dados com base no software UCINET, visando a se obter a representação da rede; d) análise quantitativa dos dados sistematizados; e) análise qualitativa.

Conforme já foi registrado de forma reiterada, no uso da metodologia de análise de redes, em geral, um dos principais problemas é a especificação das “fronteiras da rede” e a representação de suas transformações. O que requer a definição dos atores sociais e das relações que serão analisadas, uma vez que o conjunto de relações sociais muitas vezes não apresenta fronteiras claras ou naturais. Para especificar as fronteiras da rede, deve ser considerado que o “recorte” dela dependerá do que o pesquisador avalie como significativo para o fenômeno que está sendo estudado. Vale frisar que este recorte se estabelecerá em um primeiro momento, pois, depois os pesquisados que irão definir os contornos da rede.

- *Base de dados*

Em vários estudos revisados nesta tese, as redes foram construídas com base na coleta de dados primários, mas também fontes secundárias forneceram informações necessárias para o mapeamento de algumas redes, a exemplo da pesquisa sobre a Tropicália e sobre a indústria cinematográfica na Bahia. Os dados primários, nesta proposta de método, são coletados por meio de entrevistas com aplicação de questionário ou de entrevistas com roteiro semiestruturado.

Para o setor cultural, conforme apontado no Capítulo III, as fontes secundárias podem ser fichas técnicas de filmes, discos e peças, catálogo de endereços, cadastros, filiações em associações ou sindicatos, dados sobre projetos culturais realizados conjuntamente. Essas fontes fornecem informações das pessoas que costumam trabalhar ou que participam de uma mesma organização ou instituição²⁷.

O questionário de avaliação das redes sociais é dirigido ao núcleo central de produtores com um bloco adicional do questionário padrão da Redesist, conforme já

²⁷ Esse procedimento assemelha-se ao do uso de patente para estudos de setores intensivos em conhecimento, conforme apontado por Wal; Boschma (2008).

assinalado. É recomendável também avaliar essa rede com atores-chave, identificados na sondagem inicial ou durante a pesquisa.

- *Redes de profissionais, de informação, de confiança e de criação.*

Com os dados obtidos em fontes secundárias, desenha-se a rede de profissionais, ou seja, o núcleo de atores sociais que costumam trabalhar juntos em projetos culturais. Recomenda-se selecionar aqueles atores que estão estreitamente vinculados à criação da identidade do bem cultural, como diretor, ator, escritor, roteirista, dramaturgo, dançarino, coreógrafo. Esse conjunto de profissionais vai variar em função do subsetor cultural focado. Para cada segmento cultural, o conjunto de profissionais diferirá.

A pesquisa direta, com aplicação de questionário, mapeará as redes informais de informação, confiança e criação, que são considerados os conteúdos específicos transacionados na rede.

Mais especificamente, na rede de informação, conteúdos transacionados guardam relação com oportunidades de ascensão, de captação de recursos, de colocação no mercado, processos decisórios e (ou) sucesso profissional ou organizacional. Tais informações normalmente afetam todos os membros da organização (KUIPERS, 1999 *apud* REGIS, et al, 2006). Já na rede de confiança, os atores correm riscos, ao abrirem mão do controle dos resultados, por aceitar a dependência em relação a outro ator, sem força ou coação da relação, seja contratual, estrutural ou legal, uma vez que laços de confiança ligam os atores entre si (KUIPERS, 1999 *apud* REGIS, et al, 2006).

A rede de criação consiste de relações que se assentam e levam à elaboração de objetos artísticos e à concepção estética da obra, desde quando se considere a premissa de que o processo de criação acontece no campo relacional ou das interconexões. Essa rede forneceria pistas sobre as interações que sustentam o processo criativo dos autores de um bem cultural.

A rede de informação se delinea a partir da seguinte pergunta-chave: *Quando você precisa de informações importantes sobre acontecimentos diversos no segmento [estudado], quais são as pessoas ou representantes de instituições (públicas ou privadas) a que você costuma recorrer?* As redes de confiança conformam-se a partir da primeira fonte de pesquisa e tem com pergunta

deflagradora: *Existem algumas pessoas, do Brasil e do Exterior com as quais você se sente apto a assumir riscos sem temer consequências negativas?* Enquanto a rede de criação é definida a partir da escolha do respondente com base na resposta à seguinte pergunta de pesquisa: *Existem algumas pessoas, do Brasil e do Exterior, que são os seus parceiros na fase de criação e concepção artística do filme (ou outra obra)?*

Para realizar a análise dos dados coletados, montagem e representação gráfica das redes são utilizados os programas UCINET 6.0 e NETDRAW. O UCINET 6.0 é um programa para análise de redes com o qual é possível montar uma matriz a partir dos códigos relatados e analisar estruturalmente as redes. Os dados serão exportados do UCINET 6.0 para o NETDRAW, para gerar as representações gráficas das redes dos sujeitos investigados

O método, ora proposto, será avaliado com a aplicação ao segmento de produção de filmes em Salvador, procurando-se identificar os seus limites e possibilidades. A segunda parte desta tese apresenta os resultados deste estudo de caso.

PARTE II – APLICAÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA

A indústria cinematográfica brasileira vem passando por transformações em suas estruturas de mercado, instituições, papéis dos atores e suas interações. Apesar disso, esse é um setor a que a academia não tem dedicado esforço de pesquisa sistemático, ainda que esse quadro de relativa escassez de estudos sobre a fase mais atual da indústria brasileira de filmes esteja mudando. A revisão de literatura indica que os métodos usados são fortemente influenciados por óticas disciplinares e não interdisciplinares, como parece exigir o objeto indústria cinematográfica, assim como demonstra as relações ambivalentes entre arte e negócio e mudanças na indústria americana de filmes. Simultaneamente, a mesma revisão evidencia escassez de trabalhos sobre a indústria brasileira de filmes (EARP; SROULEVICH, 2008, KIRSCHBAUM, 2006; KLOTZEL, 2006, MATTA, 2004, ROSENFELD, 2002; VOGEL, 2007, DE VANY, 2006; MCKENZIE, 2009, EPSTEIN, 2008).

O objetivo desta segunda parte da tese é aplicar o método de pesquisa proposto, justificado e detalhado na primeira parte, caracterizando e analisando a atividade de produção de obras cinematográficas em Salvador. Procura-se, adicionalmente, reunir elementos sobre a funcionalidade do método de pesquisa proposto em um estudo empírico do setor cultural.

Inicialmente, realizou-se um levantamento documental e bibliográfico com o objetivo de entender as principais tendências do segmento cinematográfico mundial. Foram sistematizados conceitos relacionados à organização produtiva do cinema e à estrutura de mercado de filmes. Além disso, foram levantadas informações sobre a evolução da produção cinematográfica em Salvador, assim como identificados seus principais atores e instituições. Em seguida, foi realizada pesquisa sobre a produção de filmes, em Salvador, com base em ficha técnica de 107 filmes, realizados entre 1993 e 2008. Também foi realizado um trabalho de campo junto a 24 produtoras sediadas em Salvador, para identificar, além de questões relativas ao negócio propriamente dito, as redes de criação, de confiança e de informação que unem parte dos atores que desempenham papéis técnicos estratégicos para a realização de qualquer projeto-filme.

Esta segunda parte divide-se em dois capítulos, além desta introdução. No capítulo que se segue a esta introdução, são descritos a lógica da produção

cinematográfica, a sua evolução em Salvador e o método de pesquisa para o estudo de caso da produção de filmes nesse município. No capítulo seguinte, são apresentados e discutidos os resultados alcançados com a aplicação do método de pesquisa proposto, à luz dos objetivos definidos em relação a essa aplicação e de seus pressupostos.

CAPÍTULO V – TEORIA E MÉTODO PARA O ESTUDO DE CASO DO SUBSETOR DE PRODUÇÃO DE FILMES EM SALVADOR

O audiovisual compreende atividades centradas em criação, produção, distribuição e comercialização de conteúdos oriundos da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenham a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, e dos meios utilizados para a veiculação, reprodução, transmissão ou difusão (ANCINE, 2008a).

Estima-se que as atividades audiovisuais movimentem algo em torno de U\$ 450 bilhões anualmente em todo o mundo e, no Brasil, são cerca de U\$ 9 bilhões/ano (CASTRO, 2008). Trata-se, pois, de atividades estratégicas, tanto pela sua dimensão econômica, como também por serem difusoras da cultura dos países e das regiões.

O cinema é uma das principais atividades do subsetor audiovisual do setor cultural, que também inclui a TV (aberta e por assinatura), Vídeo ou DVD (publicitário, técnico, profissional), as atividades geradoras de conteúdos baseados em imagens e sons em movimento para as novas mídias (celulares, TV digital, internet) e, mais recentemente, jogos eletrônicos (*games*). Como objetos de pesquisa, esses subsetores podem ser tratados como distintos, realizando-se análises direcionadas exclusivamente ao cinema, ao vídeo, à radiodifusão, aos jogos eletrônicos ou às novas mídias para o produto audiovisual. As distinções se justificam de acordo com o foco específico de estudo proposto, haja vista as diferenças verificadas em determinadas etapas dos processos produtivos das atividades audiovisuais.

Em Salvador, nos últimos 15 anos, a produção de filmes vem experimentando novo ciclo virtuoso. Há, no subsetor cinematográfico soteropolitano, evidências de transformações na sua organização produtiva, instituições, papéis dos atores e suas relações. Todavia, os aspectos econômicos e os arranjos socioprodutivos desse subsetor são ainda pouco conhecidos. Este capítulo objetiva fazer uma caracterização do subsetor do cinema e do seu histórico em Salvador. Esses elementos subsidiaram a realização de ajustes no método genérico constante da primeira parte desta tese para o setor, em sua aplicação ao subsetor

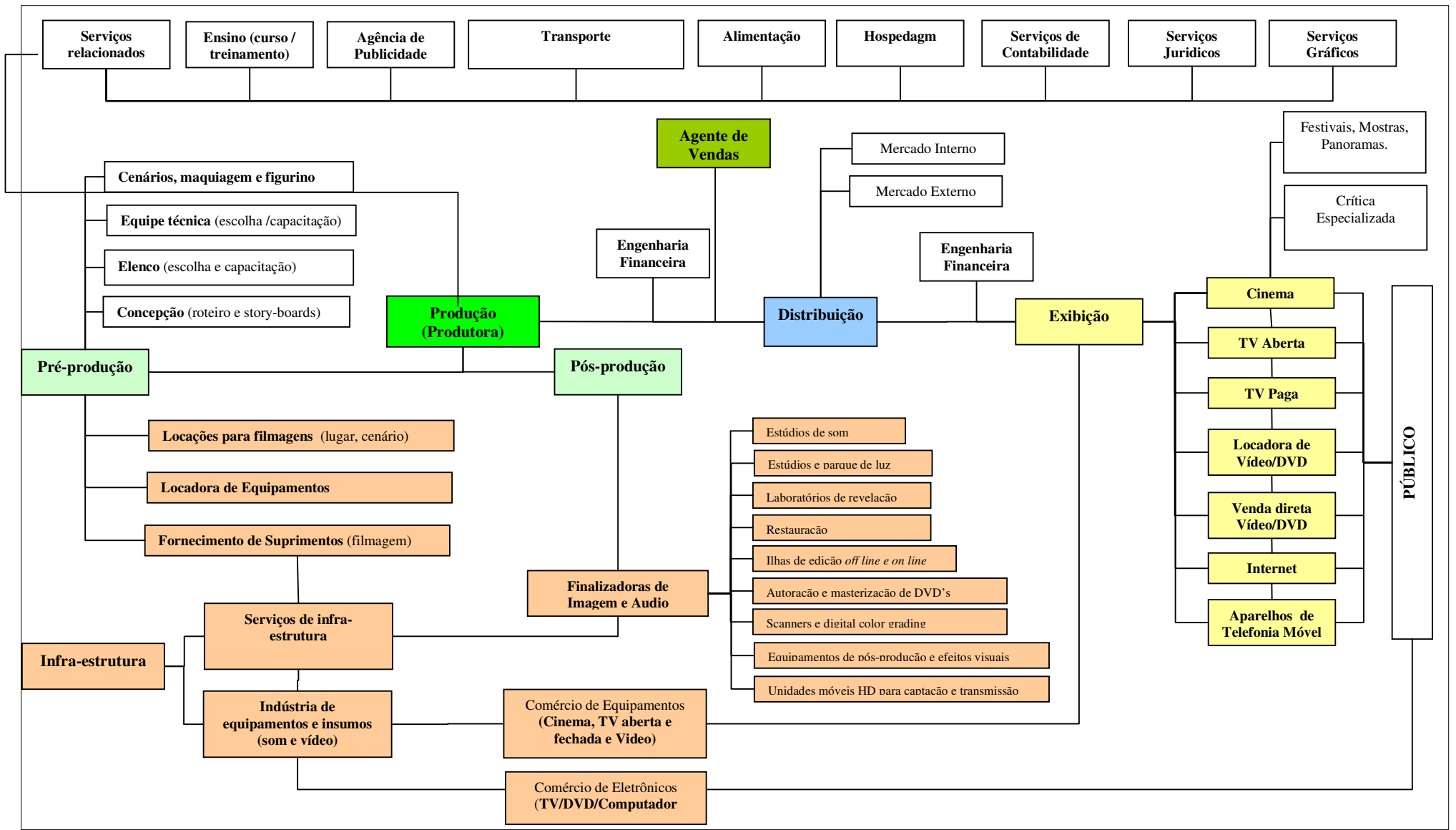
cinematográfico cultural.

5.1 Caracterização do Processo Produtivo Cinematográfico

O audiovisual é baseado no tripé formado pelas atividades de produção, distribuição e exibição. A produção é a transformação de uma ideia em um produto audiovisual em diferentes formatos: filmes de curta, média e longa-metragem ficcional, documental ou animação; programas e séries de TV; filmes para TV; vídeos musicais; vídeos institucionais; filmes ou vídeos comerciais e publicitários, conteúdos para *internet* e celular. A distribuição, atividade intermediária, relaciona-se à promoção, divulgação e comercialização da obra audiovisual. A exibição é atividade por meio da qual o audiovisual chega ao consumidor final, por meio das diferentes plataformas tecnológicas (cinema, vídeo, TV aberta, TV fechada, *internet*, celular e multimídia) (LIMA, et al, 2007; SELONK, 2007). Pode existir, em alguns casos, o agente de vendas (*sale agent*), que representa o produtor e faz a venda do conteúdo junto às distribuidoras, principalmente para o mercado internacional.

A produção de uma obra audiovisual demanda infraestrutura diversificada e extensa. São atividades de empresas como: locadoras de equipamentos, fornecedoras de suprimentos, laboratórios, finalizadoras de áudio e imagem e fabricantes de equipamentos. Além disso, devem ser citadas outras atividades correlatas, como: assessoria de imprensa e jurídica, publicidade, alimentação (*catering*), transporte, hospedagem, contabilidade e serviços financeiros (LIMA, et al, 2007). A Figura 1 permite visualizar a estrutura geral da atividade audiovisual, o núcleo de produção e as suas várias interfaces.

Figura1 - Desenho do Segmento Audiovisual



Fonte: LIMA et al., 2007

O presente estudo de caso foca a produção de conteúdo que envolve a transformação de uma ideia em uma obra cinematográfica. Essa é uma produção audiovisual cuja matriz original de captação é uma película com emulsão fotossensível ou matriz de captação digital, cuja destinação e exibição sejam prioritariamente e (ou) inicialmente o mercado de salas de exibição (ANCINE, 2008a). A obra cinematográfica tem a peculiaridade de ser facilmente adaptável e difundida em várias plataformas tecnológicas.

A produção cinematográfica consiste na organização prática de recursos artísticos, técnicos, humanos e financeiros necessários à realização de filmes (SELONK, 2007). É um processo complexo, que envolve um conjunto de atividades e especializações em que interagem produtores, diretores, roteiristas, atores, diretor de arte e fotografia e demais membros da equipe técnica. Há também a necessidade de administrar uma série de contratos, acordos comerciais e direitos patrimoniais (MC KENZIE, 2009). O cinema pode ser compreendido como uma conciliação (e muitas vezes conflito) da concepção objetiva da produção industrial com o subjetivo da criação artística (KLOTZEL, 2006; ROSENFELD, 2002).

As empresas produtoras são as responsáveis por reunir os recursos materiais e financeiros necessários à realização dos filmes, bem como por todas as negociações pertinentes à sua futura comercialização. O produtor é o profissional que viabiliza a estrutura necessária para a produção, pois sua função é gerar a interface entre a criação artística e a lógica econômica (SELONK, 2007). Os produtores reúnem os recursos e os profissionais durante o tempo de duração do projeto, que são dispersos depois da finalização do filme (DE VANY, 2006).

As fases básicas da produção de um filme, independentemente do orçamento ou tamanho da equipe, são: a pré-produção, a produção e a pós-produção.

A pré-produção é a organização sistemática de como serão conduzidas as filmagens. Nessa etapa, há o trabalho de criação, pesquisa, roteirização e

desenho de *storyboard*²⁸. Em seguida, vem a fase da análise técnica e elaboração do projeto, com a pré-definição do núcleo artístico. Nessa fase, o produtor definirá viabilidades e soluções a serem adotadas para a produção da obra, inclusive a captação de recursos. Por fim, busca-se, também, o material iconográfico, arquivos de imagens, fotografias, objetos que ficarão à disposição da edição do trabalho (LIMA, et al, 2007).

As atividades de produção são as filmagens propriamente ditas, ou seja, a fase em que são captados as imagens e os sons das cenas descritas no roteiro (RODRIGUES, 2007). Nessa fase, pressupõe-se que todos (ou pelo menos a maioria) dos itens de pré-produção já estejam resolvidos. A produção é a própria ação de fazer a obra cinematográfica. Sob uma perspectiva micro, a produção se desenvolve em um *set* de filmagem, estúdio ou locação, onde estão envolvidos todos os profissionais necessários para realização de um filme.

Na pós-produção, o produto é montado ou editado, sonorizado e finalizado. Isso significa colocar as cenas, planos e sons na ordem que se deseja, e dar-lhes todos os acabamentos necessários, como criação de efeitos de imagem e som e a programação visual dos letreiros (GOULART, 2007).

Em grandes projetos cinematográficos, com elevado volume de recursos, cada uma das referidas fases pode ser executada por empresas específicas ou profissionais autônomos especializados, contratados pela empresa produtora, cabendo a essa última a função de coordenação do trabalho dos vários prestadores de serviços.

Após a conclusão do filme, caso não se tenha fechado um acordo no momento da produção, o produtor buscará os serviços de um distribuidor, de um agente de vendas, ou fará a distribuição direta. Se uma distribuidora se

²⁸ *Storyboard* é um filme contado em quadros, um roteiro desenhado, e cumpre três funções: 1) ajuda os criadores a visualizarem a estrutura do filme e discutirem a sequência dos planos, os ângulos, o ritmo, a lógica do filme, as expressões e atitudes dos personagens; 2) ajuda a apresentar o roteiro; 3) orienta a produção do filme.
(<http://www.spacca.com.br/educacao/storyboard.htm>).

interessar pelo filme, a empresa produtora faz um acordo de licenciamento. As distribuidoras não fazem apenas com que os filmes cheguem até às salas de cinemas ou outras plataformas de exibição, mas são também as responsáveis por toda a promoção e divulgação do filme. Esse acordo, em geral, se baseia em dois tipos de modelos financeiros: contrato de preço fechado e acordo de divisão de lucros (MCKENZIE, 2009).

De Vany (2006) utiliza a expressão *Nobody Knows* para denominar a principal característica do negócio do cinema que, mergulhado em um ambiente de incerteza, não permite qualquer antecipação sobre desempenho do filme, no momento da sua produção. Além disso, em que pese utilizar métodos produtivos padronizados, cada novo filme implica um modelo de produção diferente e com custos irreversíveis (*sunk costs*). Assim, apesar do avanço da base tecnológica, a produção cinematográfica pode ser considerada semiartesanal (BERTINI, 2008).

No subsetor cinematográfico, há o paradoxo entre os elevados custos de produção das matrizes originais e os baixos custos de reprodução das cópias. Do processo de criação, há um longo ciclo de investimentos, podendo levar anos até alcançar algumas das janelas de exibição (e muitas obras não conseguem ser difundidas em qualquer delas) (BERTINI, 2008).

No Brasil, a maioria das empresas produtoras apresenta uma estrutura bastante enxuta, voltada para criação e elaboração de roteiros e de produção, não possuindo ou possuindo poucos equipamentos, além de uma equipe bastante reduzida. Um traço importante da produção cinematográfica brasileira é que ela depende, quase exclusivamente, de recursos advindos dos programas de incentivo e apoio à cultura.²⁹ Além disso, uma boa parte da organização produtiva cinematográfica brasileira se caracteriza por ser fragmentada, descontínua e carente de bases comerciais sólidas (BERTINI,

²⁹ Dos mecanismos de fomento hoje existentes, os mais importantes são dados à produção através da renúncia fiscal (Lei do Audiovisual art.1, art.3 e Lei Rouanet) e o Fundo Setorial do Audiovisual.

2008; CASTRO, 2008; MATOS et al. 2008; MOUTINHO; CAVALCANTI FILHO, 2008; TATSCH et al., 2008).

Nos anos 1990, o cenário da produção de filmes deparou-se com novas práticas de produção. Mudanças tecnológicas, comerciais e de políticas públicas geraram um ambiente complexo, com uma nova dinâmica e desafios para o setor cinematográfico. Essas tendências e os seus impactos no Brasil são discutidos no próximo item.

5.2 Algumas Tendências do Segmento Cinematográfico no Mundo e os Reflexos no Brasil

Sabe-se que a indústria de cinema norte-americana é hegemônica tanto em seu mercado interno como nos principais mercados externos. Contudo, a forma de organizar a produção cinematográfica vem se modificando substancialmente, nas últimas décadas. A manutenção da hegemonia da indústria norte-americana de filmes tem sido acompanhada, desde o final da década de 1960, por expressivas transformações em suas estruturas de mercado e formas de organização, difundidas rapidamente pelo mundo.

Verifica-se a configuração de um novo sistema de produção “por projeto” – com a externalização de recursos dos estúdios para os mercados –, no qual cresce em importância a fase de pré-produção e a capacitação para mobilização e articulação de recursos. A operação por projetos é processo complexo e interconectado de negociações, que envolve amplo conjunto de firmas e de indivíduos. Implica fortes pressões com vistas à identificação, experimentação e difusão de novas rotinas e práticas, aumentando a importância da capacidade de mobilização de recursos, fator condicionante do sucesso de filmes (LAMPEL; SHAMSIE, 2003).

O sistema de carreiras reconfigura-se com novas profissões, a exemplo dos agenciadores de talentos e especialistas em computação gráfica e efeitos especiais, enquanto a polivalência dos quadros técnicos se insinua com os diretores fazendo o papel de produtores, atores de produtores e diretores e vice-versa. Ao cinema vincula-se um sistema peculiar de carreiras, com as

redes desenvolvidas pelos trabalhadores “criativos” que dão suporte às “culturas de produção”. Esse sistema peculiar de carreiras é articulado por agenciadores de talentos (PETERSON; ANAND, 2004).

Uma das mudanças mais relevantes, na indústria cinematográfica está relacionada às novas tecnologias. As tecnologias da informação e comunicação – TV paga, celulares, *internet*, câmeras portáteis, TV digital – aumentaram significativamente a demanda por conteúdo audiovisual e modificaram a forma de difusão das ideias.

As formas de captação e finalização digitais vêm promovendo a convergência tecnológica na produção de conteúdo. Além disso, o desenvolvimento e barateamento de tecnologias mais avançadas possibilitam que, cada vez mais, pessoas, amadores e profissionais trabalhem com a produção audiovisual (PERGOLA, 2003). Assim, o processo de convergência digital é o principal vetor das transformações em curso no campo tecnológico e nas estruturas de mercado do segmento cinematográfico.

A evolução da tecnologia digital, além modificar as formas de produção, vem diversificando as opções de distribuição e também possibilitando o surgimento e aperfeiçoamento de diferentes plataformas de exibição, a exemplo da *internet* e dos aparelhos da telefonia móvel. A *internet*, particularmente, tornou-se um dos meios mais acessíveis para distribuição de conteúdos audiovisuais, principalmente para produtores independentes.

No Brasil, nos últimos anos, as tecnologias digitais participam ativamente dos processos de realização cinematográfica, inicialmente na montagem e mais recentemente na captação de imagens. Já se identifica que as novas tecnologias têm facilitado o surgimento de novos realizadores. Observa-se que, devido ao barateamento da produção, é possível produzir filme até com um telefone celular.³⁰ Além disso, a produção de *games* ou *softwares* de

³⁰ No Brasil, desde 2008, é realizado o CELUCINE, uma mostra competitiva de filmes produzidos por meio de fontes de captação digitais, destinadas à exibição em aparelhos celulares. As produções devem ter no máximo 3 minutos e podem ser feitas em celular, câmeras digitais e mini-dv. O evento é uma realização da Associação Revista do Cinema Brasileiro com apoio do Instituto Telemar (“Oi Futuro”)

animação também tem sido facilitada pelo aperfeiçoamento dessas tecnologias.

Com o advento da tecnologia digital, a animação se constitui em uma nova onda de produção audiovisual, ganhando uma parcela significativa no mercado mundial. Atualmente, o Brasil tem se inserido neste mercado, principalmente, no que se refere às séries de animação em co-produções internacionais³¹. No que se refere ao cinema, a animação brasileira ainda está incipiente, com produção de, em média, um filme por ano. Contudo, o ritmo de produção cresceu nos últimos anos – 9 dos 21 filmes de longa metragem de animação, feitos no Brasil, foram produzidos entre 2001 e 2008 – e o Minc, em 2009, começou a direcionar recursos, por meio de edital, para esse tipo de projeto (MORI, 2009)³².

Outro fenômeno importante, decorrente da difusão das novas tecnologias, é a implantação do sistema de TV digital. No Brasil, particularmente, espera-se que seja capaz de produzir um forte impacto na produção de conteúdo. Surgiriam possibilidades de inserção de produção independente na programação das redes de TVs. A produção também pode ser feita em parceria ou de forma terceirizada, sendo a rede responsável pela concepção do conteúdo e um produtor independente pela execução da produção propriamente dita.

A integração de cinema e televisão, a exemplo de experiências europeias, tem sido uma tendência no segmento. No Brasil, a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), particularmente a televisão pública, tem sido vista como uma janela de oportunidades para produções regionais e independentes. Diante de um quadro em que os filmes brasileiros não têm espaço nem nos cinemas, dominados pela produção americana, nem nas TVs

³¹ Podem ser citadas as séries: *Princesas do Mar*; *Peixonauta*; *Meu Amigãozão e Escolinha para Cachorro*.

³² No país, realiza-se, anualmente, o Anima Mundi que é o o quinto maior festival de animação do mundo.

abertas, a TV pública poderia ser uma âncora para uma maior difusão do conteúdo local, que está basicamente restrita à exibição em festivais.

Na produção de cinema nacional, cada vez mais, verificam-se constantes acordos de cooperação. Veríssimo (2008) identifica um aumento expressivo da participação brasileira em co-produções internacionais. A co-produção se constitui numa forma de dividir custos, diluir riscos (ao acessar dois mercados internos) e atrair recursos privados. Outra vantagem do modelo é a divisão de tarefas práticas e criativas em todas as etapas: desenvolvimento, captação, produção e distribuição. Novos fatores positivos são ampliar as possibilidades de acessar outras fontes de recursos e proporcionar novas estratégias de comercialização e de internacionalização (VERISSIMO, 2008).

A cadeia produtiva do cinema no Brasil, à semelhança de vários outros países do mundo, revela um forte desequilíbrio entre seus diversos elos. O elo de produção, marcadamente nacional, reúne uma multiplicidade de produtores, alguns tradicionais e outros novos, oriundos da área de propaganda e publicidade. Já no setor de distribuição, as distribuidoras norte-americanas concentram o fornecimento de conteúdos cinematográficos para as janelas.³³ Já a exibição tende cada vez mais a ficar concentrada no que se refere às salas de exibição, com base no sistema multiplex (EARP; SROULEVICH, 2008).

Contudo modificações recentes, principalmente a tecnologia digital e a *internet*, têm reconfigurado o modelo de distribuição de filmes no Mundo. Hollywood, mesmo com uma resistência inicial em relação às mudanças advindas da tecnologia digital, vem reagindo utilizando estratégias como: a distribuição *online*; *downloads* pagos; venda de biblioteca *online* com todos os seus filmes baixados legalmente; utilização do sistema *Blu-Ray 2.0* com filmes em alta definição. Além disso, está em processo de formulação o Cinema em

³³ No âmbito da distribuição, há um oligopólio mundial. As sete *majors* norte-americanas, Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal e 20th Century Fox dominam o mercado do cinema e do entretenimento, incluindo os parques temáticos, o merchandising e as redes de aluguel e venda de produtos audiovisuais (BERTINI, 2008).

Casa 2.0, em que os estúdios hollywoodianos querem criar ambientes imersivos e interativos em que as pessoas se reúnam virtualmente para assistir a um mesmo filme e que possam socializar, trocando impressões sobre ele (GALO; PRETTI, 2009).

Outra importante mudança do sistema analógico para o digital, que começou no Brasil em 2008, é a exibição de filmes em três dimensões (3D). O formato em 3D vem aumentando seu alcance, como espaço de mídia ou de exibição de filmes. Essa tem sido uma estratégia dos grandes estúdios de cinema para enfrentar o entretenimento doméstico. A procura do espectador pelas salas 3D e o grande número de títulos tridimensionais previstos para 2009 e para o próximo ano sinalizam uma tendência de mercado no Brasil³⁴. Contudo, o custo de produção nesse formato é ainda muito elevado.

Mais outra tendência que tem redesenhado o negócio do cinema é a associação da produção dos filmes e *games* com a mesma temática. Em Hollywood, vários filmes denominados “*blockbusters*”³⁵ têm *games* relacionados³⁶.

A propósito, uma das características do modelo de negócios da indústria cinematográfica norte-americana, utilizado pela Disney desde a década de 1940, é que a maior parte das receitas dos filmes é originada de licenciamentos de marcas próprias (EPSTEIN, 2008). Esses ganhos são provenientes da venda de DVDs, dos direitos de exibição em emissoras de TV paga e dos direitos de uso de personagens do filme em centenas de produtos, como jogos de computador, roupas, brinquedos e alimentos.

³⁴ Um levantamento do site Filme B indica que o número de salas em 3D passou de uma em 2007 para sessenta e uma em 2009s e que a projeção em 3D pode representar a metade do faturamento de bilheterias de um filme (www.filmeb.com.br).

³⁵ Essa expressão é usada para filmes que atraem um grande público e possuem um esquema gradioso de distribuição e lançamento. Também é sinônimo para grande sucesso de cinema.

³⁶ Exemplos são o filme Star Trek e o game Star Trek D-A-C", e uma “Uma Noite no Museu 2” com o jogo " Night at the Museum: Battle of the Smithsonian".

No Brasil, onde o licenciamento de produtos é bastante incipiente, há algumas iniciativas no sentido de se adotar esse modelo de negócio. Pode ser citado o filme *Besouro*, lançado em 2009, em que seus produtores planejam licenciar um jogo de celular, uma série de animação, uma série de dramaturgia para televisão e o uso do personagem principal em diversos produtos (COSTA, 2008).³⁷ Enquanto o filme *Capitães de Areia*, ainda não lançado, planeja ser o primeiro filme nacional a ganhar uma versão no formato de jogo eletrônico para computador.³⁸

Outra novidade em termos de modelo de negócios dos cinemas, que recentemente chegou ao Brasil com criação da MovieMobz, é o “Cinema On Demand”. Nesse modelo, as empresas distribuem filmes e conteúdo alternativo, com base exclusivamente na distribuição digital, guiada pela demanda do consumidor. Os consumidores podem escolher filmes e solicitar às salas de cinema que os exibam quando e onde eles escolherem. Esperam-se como benefícios melhores condições para que os exibidores programem suas salas, aumentando a taxa de ocupação e aproximando-se dos provedores de conteúdo e do público. Essa tendência reforça algumas das premissas discutidas nos capítulos anteriores, sobre o funcionamento do setor cultural em redes sociais, também do lado da demanda.

Como esses novos modelos de negócio poderão impactar sobre as produções cinematográficas que se realizam fora dos grandes centros é ainda uma questão em aberto. Muitos acreditam que neles reside a possibilidade de soluções para a exibição de produções independentes. Meleiro (2007) exemplifica o caso da Nigéria, onde há uma indústria de cinema chamada de *Nollywood*, baseada em tecnologia digital, que coloca o país entre os maiores

³⁷ *Besouro* é um longa-metragem, orçado em R\$ 10 milhões, em co-produção da Mixer com a Buena Vista Internacional (distribuidora da Disney), a Globo Filmes e as produtoras baianas Ondina Filmes e Santa Luzia. O filme conta a história do mítico capoeirista baiano Besouro Mangangá, que marcou época ao se opor ao preconceito e à opressão contra os negros recém-libertos da escravidão, na Bahia dos anos 20. Ele já vem sendo considerado uma “super-produção” do cinema brasileiro.

³⁸ Esse longa-metragem é co-produção do Rio de Janeiro e da Bahia, por meio das empresas Lagoa Cultural e Esportiva e Araçá Azul Cinema e Vídeo, respectivamente.

produtores cinematográficos mundiais.³⁹ Esses fatos corroboraram a discussão, apresentada no Capítulo I, sobre a tendência de a distribuição dos bens culturais ser globalizada, ao mesmo tempo em que as produções locais são ampliadas.

Os trabalhos desenvolvidos com base na metodologia da Redesist, revisados no Capítulo II, identificam que diferentes arranjos de cinema e audiovisual no Brasil, em distintos estágios de desenvolvimento, vivenciam um ciclo virtuoso de expansão e destacam aspectos comuns a todos os arranjos pesquisados e que influenciam sua dinâmica, como: importância da capacitação e formação; carência de profissionalização, mesmo em relação ao arranjo do Rio de Janeiro; concentração da atividade audiovisual dos estados em suas Regiões Metropolitanas; ampliação da produção no rastro da difusão da tecnologia digital; dificuldades nos elos de distribuição e de exibição; problemas de financiamento e captação de recursos; e ausência ou fragilidade de política estatal voltada para o audiovisual.

Todas essas tendências ainda não estão satisfatoriamente documentadas no caso da Bahia. Portanto, considerando esses contextos nacionais e globais, para esta pesquisa, é importante conhecer, também, como vem evoluindo a atividade de cinema na Bahia, ressaltando suas especificidades na cidade do Salvador. Por isso, a seguir, são apresentados alguns dos marcos históricos da evolução desse segmento na capital baiana, com intuito auxiliar a análise da configuração desse arranjo, a ser desenvolvida no Capítulo VI.

5.3 Origem e Desenvolvimento do Subsetor de Cinema em Salvador

Este item busca contextualizar o subsetor de Cinema de Salvador. São descritos os principais marcos da evolução histórica que conduziram à atual configuração dessas atividades no município. Com base em Setaro (1976,

³⁹ A particularidade de *Nollywood* reside num sistema de produção, distribuição e exibição independente, cujas características passam pela sustentabilidade econômica, direitos de propriedade intelectual mais flexíveis e a horizontalização da cadeia de valor.

2007), são apresentados sua origem e desenvolvimento nas seguintes etapas: os primórdios; o Ciclo Baiano de Cinema; o Surto Underground nos anos de 1970 e os anos 1980; o renascimento do cinema baiano nos anos 1990 e o cinema baiano contemporâneo.

5.3.1 Os primórdios

Até 1909, a produção do cinema baiano constituía-se de breves registros, pequenos filmetes de acontecimentos importantes ou fatos curiosos e cinejornais. Naquele ano, em Salvador, a inauguração do Cine Bahia, fundado por Umbelino Dias, pode ser considerada um primeiro estímulo à produção cinematográfica local (SETARO, 1976).

A produção propriamente dita de cinema teria sido iniciada em 1910, por Diomedes Gramacho e José Dias da Costa. Considerados os pioneiros das imagens em movimento na Bahia, esses dois realizadores filmaram a cidade, criando duas obras cinematográficas, *Segunda-Feira do Bonfim* e *Regatas da Bahia*. Naquele período, Gramacho e Costa estabeleceram um núcleo de produção em Salvador, porém seus registros estão totalmente desaparecidos (SETARO, 1976).

A partir dos anos 30, destaca-se o documentarista Alexandre Robatto Filho, principal nome do cinema baiano até a década de 1950, que produziu filmes importantes para o acervo cinematográfico do Estado. Ele foi o responsável por uma série de obras que destacava aspectos importantes da paisagem, dos costumes, das tradições, das festas populares, do folclore e da arte da cidade de Salvador. Dentre seus filmes, destacam-se: *Quatro séculos em desfile* (registro do aniversário da Cidade de Salvador) e *Entre o mar e o tendal* (curta-metragem documental sobre a pesca do xaréu) (SETARO, 1976). Setaro (1976) observa que os filmes de Robatto são referências do que seria o cinema baiano voltado aos temas que valorizem as imagens do popular e a cultura local.

5.3.2 O Ciclo Baiano de Cinema

O Ciclo Baiano foi um dos mais importantes e movimentados do cinema nacional durante os anos 1950-60. Nesse período, em Salvador, a Escola de Teatro era o centro de excelência do teatro no Brasil, o Seminário de Música era também um núcleo formador, assim como as Faculdades de Direito e Medicina, referências do ensino superior. Nesse contexto, Carvalho (2003) discute o surgimento da Nova Onda Baiana como um ciclo de produção cinematográfica que se originou no bojo de um momento histórico em que a Bahia era um centro de excelência das artes.

Walter da Silveira – pesquisador, professor, crítico de cinema e cineclubista – teve um papel fundamental nesse processo. Ele, considerado o grande incentivador de cinematografia baiana, fundou, em 1950, o Clube de Cinema da Bahia. Trazendo os grandes clássicos cinematográficos, o Clube de Cinema informou e formou toda uma geração de cinéfilos e cineastas baianos, que descobriram a importância do cinema como veículo de expressão artística. Expressões dessa fase são: Glauber Rocha, Roberto Pires, Orlando Senna e José Umberto Dias. Essa iniciativa e a sua produção intelectual destacam o papel de Walter da Silveira como agente fomentador da cultura baiana, naquele período (COELHO, 2009; DIAS, 2006).

A partir da segunda metade dos anos 1950, surge uma nova geração de realizadores que passaram a produzir em território baiano. Entre outros, destacam-se: Luiz Paulino dos Santos, Roberto Pires e Glauber Rocha. O primeiro dirige, em 1959, o curta-metragem *Um Dia na Rampa*. Roberto Pires assina o primeiro longa-metragem baiano no mesmo ano, *Redenção*. Glauber Rocha lidera o movimento do Cinema Novo brasileiro.

O Ciclo Baiano de Cinema, cuja efervescência se localiza entre 1959 e 1964 com a produção em Salvador, caracterizou-se pela realização de muitos filmes financiados por investidores locais, com destaque para a participação do produtor Rex Schindler, que tinha intenção de implantar, em Salvador, uma

infraestrutura capaz de sustentar a produção continuada de filmes, fortalecendo a indústria cinematográfica local (SETARO, 2006).

Cabe destacar também o surgimento da Escola Baiana de Cinema, como denominou o pesquisador André Setaro, que era o grupo formado de Rex Schindler, Glauber Rocha, Roberto Pires e Braga Neto, responsável pelos filmes *Barravento*, *A Grande Feira* e *Tocaia no Asfalto*. Tal Escola postulava um fazer cinema com raízes na cultura local sem a perda, contudo, do caráter universalista. O projeto da Escola se centralizava na criação de uma infraestrutura capaz de realizar filmes de forma continuada e sistemática na Bahia. Distingue-se do Ciclo Baiano de Cinema, já que esse engloba todos os filmes produzidos entre 1959 e 1964 (SETARO, 1976).

Com a produção de Rex Schindler, Glauber Rocha lança, em 1961, seu primeiro longa-metragem, *Barravento*, abordando as tradições locais, focando a pesca e os rituais religiosos afro-baianos, cujo pano de fundo era o litoral da Região Metropolitana de Salvador. Ao lado de *O Pagador de Promessas* (1962), de Anselmo Duarte, *Barravento* projetou a Bahia na esfera do cinema internacional do início da década de 1960, ao conquistar prêmios em festivais europeus. A produção intensifica-se com as produções de *A Grande Feira* e *Tocaia no Asfalto*, ambos de Roberto Pires. Destacem-se outros títulos importantes realizados por “não-baianos”, a exemplo de *Bahia de Todos os Santos* (1960), de Trigueirinho Neto, e *Mandacaru Vermelho* (1961), de Nelson Pereira dos Santos (SETARO, 1976).

Semelhante à Rex Schindler, outros baianos procuram realizar filmes, a exemplo de Oscar Santana, que, com produção de Winston Carvalho, filma *O Caipora* (1963). Nesse período, Palma Netto, antigo marinheiro e feirante, com o intuito de responder à *A Grande Feira* – por considerar que, nesse filme, o problema sindical não está bem colocado – produziu *Sol Sobre a Lama*, dirigido pelo carioca Alex Vianny. Enquanto Olney São Paulo, em Feira de Santana, filma o romance de outro feirense, Cyro de Carvalho Leite, *O Grito da Terra* (SETARO, 2006).

A profusão da produção cinematográfica baiana, nesse período, pode ser bastante creditada à inventividade de Roberto Pires. Com a capacidade de criar artesanalmente os equipamentos que usaria em seus filmes, Roberto Pires inventou a lente anafórmica Igluscope (semelhante à Cinemascope, que não havia no Brasil) e dirigiu o primeiro longa-metragem baiano. Roberto Pires – em conjunto com Oscar Santana, Braga Neto e Helio Silva – foi também um dos fundadores da Iglu Filmes, a pioneira produtora do cinema baiano (GÓIS, 2009).

Outro destaque do “Ciclo Baiano de Cinema” é Glauber Rocha como agente catalisador da agitação cultural que se verificava na Bahia naqueles anos, até se mudar para o Rio de Janeiro e liderar o movimento do Cinema Novo. Setaro (1976) argumenta que, sob risco de omissão, não se pode negar a influência do cinema baiano na constituição do Cinema Novo.

O Ciclo Baiano de Cinema, assim, foi um aglutinador de figuras em torno da produção cinematográfica na Bahia e contou com a participação não apenas dos realizadores daqui, mas de outros lugares do país e até estrangeiros. A Bahia ficou conhecida como a meca do cinema brasileiro, tamanha a atividade de produção aqui verificada (CARVALHO, 2003).

Carvalho (2007) pontua que, na prática, contudo, o surto havia terminado no auge da produção de 1962. Ela destaca que sinais desse esgotamento já se apresentavam na única edição do I Festival de Cinema da Bahia⁴⁰. Nele, havia a tendência, entre os críticos mais engajados ao movimento, de abordar o cinema baiano como cinema brasileiro. Particularmente, Glauber Rocha e Orlando Senna não consideravam necessário “fazer cinema” na Bahia, mas apenas a importância de “fazer cinema” (CARVALHO, 2007).

⁴⁰ Esse foi o grande encontro do cinema baiano com a produção fílmica de outros estados, que teve as presenças do crítico Paulo Emílio Salles Gomes e dos cineastas Ruy Guerra, Nelson Pereira dos Santos, Linduarte Noronha e Sérgio Ricardo. Estiveram ainda em Salvador o cônsul Arnaldo Carrilho, da Divisão Cultural do Itamaraty, e o cineasta sueco Arne Sucksdorff, representante da UNESCO, para avaliar as possibilidades de inserção do cinema brasileiro no mercado internacional. (CARVALHO, 2007)

Além disso, esse movimento não teve sustentação econômica. Com o fracasso financeiro dos filmes e as mudanças de Glauber Rocha e Roberto Pires para o Rio de Janeiro, a Onda Baiana arrefeceu. Carvalho (2007) ainda destaca, como razões do fim do ciclo, a ruptura da utopia desenvolvimentista e a percepção por parte dos realizadores baianos de que a atividade de cinema não poderia suprir as suas necessidades financeiras e artísticas.

Setaro (2007) observa, ainda, que esse Ciclo de Cinema foi um fenômeno extraordinário, em um contexto em que jamais se pensaria na existência de cinema baiano. Como a causa do fim do Ciclo Baiano indica a recorrente questão da distribuição e exibição, considerando ter sido inócua produzir tantos filmes, sem capacidade para distribuir no território brasileiro.

5.3.3 O Surto Underground e o Super 8 nos anos de 1970 e o arrefecimento nos anos 80

Depois do fim do Ciclo Baiano de Cinema, houve uma relativa paralisia da produção cinematográfica local. Destaca-se, contudo, a partir de 1967, a realização de alguns curtas-metragens e a criação do GIC - Grupo de Iniciação ao Cinema, que era um grupo de apreciadores de cinema, que se reuniam para debater sobre a possibilidade de retomar a produção de filmes em Salvador. Desse movimento, originou-se o filme *Perambulo*, com direção de José Umberto.

Em 1969, surge o que se denominou o “Surto Underground”, reunindo um conjunto de produções cinematográficas locais que propunha uma revolução da linguagem, dos costumes, do comportamento, e a liberdade temática. Desse movimento, destaca-se o filme *Meteorango Kid, o Herói Intergaláctico*, de André Luiz Oliveira. Outros exemplos desse movimento são: *Caveira, My Friend*, de Álvaro Guimarães, *Akpalô*, de José Frazão e Deolindo Checucci e *A Construção da Morte*, de Orlando Senna (LEAL, 2008; SANTANA, 2006)

Nos anos de 1970, podem-se destacar algumas tentativas governamentais de incentivo à produção cinematográfica local. Em 1970,

durante Governo de Luiz Viana Filho, foi criado, pela Lei Nº 2.797, o Fundo Rotativo de Ajuda ao Cinema, FRACINE. Em 1974, foi criada a coordenação da imagem e do som da Fundação Cultural do Estado da Bahia, disponibilizando uma série de equipamentos para produção cinematográfica. Ainda, nesse período, é assinado um convênio entre o Governo do Estado e a Embrafilme, com o objetivo de instaurar um polo cinematográfico na Bahia. Contudo, essas medidas não lograram êxito em fomentar a produção cinematográfica contínua no estado (SANTANA, 2006).

A chegada da bitola Super 8, no início dos anos 1970, possibilitou que houvesse uma reciclagem significativa da produção, proporcionando a emergência de um grupo de realizadores do minicinema, denominado “superoitistas”. Ao longo da década de 1970, utilizando o Super-8, foram realizados mais de duzentos curtas-metragens. Pode-se citar Edgard Navarro, Pola Ribeiro e José Araripe Jr. como produtores que se iniciam na prática audiovisual por meio do Super-8. A pequena bitola divide a cena com obras de destaque realizadas em 16 mm e 35 mm, a exemplo dos curtas *O Boca do Inferno*, de Agnaldo Siri Azevedo, e *Comunidade do Maciel*, de Tuna Espinheira, e do longa-metragem *O Anjo Negro*, de José Umberto Dias (SANTANA, 2006, SETARO, 1976).

Muitas dessas obras foram apresentadas durante as Jornadas Internacionais de Cinema, organizadas por Guido Araújo a partir de 1973. As Jornadas se destacavam como uma tentativa de fomentar a produção baiana, ao dar a possibilidade ao público de apreciar as obras cinematográficas locais. Também se constituía em um ponto de encontro dos realizadores, não apenas como espaço para a exibição dos filmes, mas um fórum para a discussão (ARARIPE, 2006).

Cineastas como Lula Wandeursen, Lúcio Mendes, Roque Araújo, Alonso Rodrigues produziram documentários significativos nesse período. Em meio à profusão de grupos e estilos em que se encontrava, naquele momento, a cena cinematográfica local, Chico Liberato, artista plástico, e Alba Liberato

produziram uma obra de desenho animado especial, sendo um dos poucos filmes nacionais do gênero: *O Boi Aruá*. Eles podem ser considerados os pioneiros da animação na Bahia, gênero atualmente, em ascensão na produção cinematográfica mundial, conforme já salientado (ARARIPE, 2006).

Nos anos 1980, em meio à crise econômica nacional, a produção cinematográfica local se reduziu drasticamente, contabilizando-se poucos títulos. Destacam-se, contudo, o curta-metragem *Porta de Fogo* (1984), de Edgard Navarro, sobre o guerrilheiro Lamarca; os filmes de média-metragem *Superoutro* (1989), de Edgar Navarro e *A Lenda do Pai Inácio* (1987), de Pola Ribeiro.

Em 1983, foi realizado o único filme longa-metragem do período, *O Mágico e o Delegado*, de Fernando Coni Campos (1983) pela produtora baiana Sani Filmes, de Oscar Santana. Esse filme recebeu quatro prêmios na 16ª edição do Festival de Brasília.

5.3.4 Renascimento do Cinema Baiano nos Anos 1990

Os anos 1990 são iniciados de forma desastrosa para a produção cinematográfica nacional, devido à extinção da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.), do Concine (Conselho Nacional de Cinema) e da Fundação do Cinema Brasileiro, pelo governo de Fernando Collor de Mello. Passaram-se dez anos (1993 a 2003) para que o Brasil consolidasse um novo ciclo de produção cinematográfica.

Nesse período, cresceu a conscientização sobre a necessidade de uma política nacional de cinema e audiovisual brasileira minimamente consistente, e foram revitalizados órgãos de gestão dessa política, como a Agência Nacional de Cinema (Ancine) e a Secretaria do Audiovisual (SAV) do Ministério da Cultura (MinC). Também foram estruturadas condições de financiamento à produção, combinando editais públicos esporádicos com a criação e o aperfeiçoamento dos mecanismos de incentivos fiscais.

Na Bahia, nos primeiros anos de 1990, assim como no Brasil, houve uma relativa paralisação na produção cinematográfica. Contudo, a produção

em vídeo associou-se ao surgimento de uma safra de jovens realizadores, invariavelmente com trabalhos de curta duração.

Na segunda metade dos anos 1990, a produção de filmes experimentou um novo ciclo virtuoso. De um lado, houve abertura de oportunidades de produção, com a ampliação das políticas públicas de incentivo, principalmente a regionalização promovida pelo MinC. De outro lado, o avanço das tecnologias digitais expandiu a produção audiovisual, ao ampliar o acesso a equipamentos.

Para Jorge Alfredo Guimarães, o ano de 1993 é um marco na produção cinematográfica da Bahia. Segundo ele, após a interrupção dessa atividade, com o fechamento da Embrafilme, seis realizadores – Moisés Augusto, Fernando Bélens, Edgard Navarro, Pola Ribeiro, José Araripe Jr. e Jorge Alfredo – criaram o roteiro de um longa metragem, o *Via Pelô* (GUIMARÃES, 2006). Apesar de esse filme não ter sido produzido, esse episódio gerou uma colaboração afetiva e profissional entre cineastas, dando origem a um novo ciclo de produção cinematográfica, a “Novíssima Onda Baiana”. A partir de então, outros realizadores começaram a produzir filmes de curta e longa metragem: Agnaldo Siri Azevedo, José Umberto, Joel de Almeida, Tuna Espinheira, Sérgio Machado, Umbelino Brasil, Lázaro Faria, Sofia Federico, Edyala Yglesias, Lula Oliveira, Fábio Rocha, Bernard Attal, Joselito Crispim, Caó Cruz Alves e Conceição Senna (GUIMARÃES, 2006).

Em 1994, Fernando Belens rodou *Heteros, a comédia*, com direção de fotografia de Hélio Silva, nome consagrado do cinema novo. Em julho de 94, José Araripe Jr. ganhou o Prêmio Resgate do Cinema Nacional do Ministério da Cultura, com o roteiro *Mr.Abrakadabra!* Em 2001, foi lançado o longa-metragem *Três histórias da Bahia*, dirigido por José Araripe Jr., Edyala Yglesias e Sérgio Machado. O filme foi distribuído pela empresa baiana Mariquita Filmes, a única distribuidora baiana (atualmente fechada). Esse lançamento foi emblemático: quebrou um jejum de quase duas décadas de realização de filmes por produtoras baianas.

Cabe destacar, no processo anteriormente descrito, o papel da empresa Truq Cinema e Vídeo. Segundo Santana (2006), ela pode ser considerada peça-chave na retomada do ciclo de produção de filmes na Bahia, como responsável pela realização da maioria dos filmes de longa-metragem da Novíssima Onda Baiana. Concomitantemente, vários profissionais que atuam, hoje, no segmento audiovisual foram formados nessa produtora.

5.3.5 Cinema Baiano Contemporâneo.

Desde a produção e o lançamento do longa-metragem *Três Histórias da Bahia*, em 2001, tem havido um fluxo significativo de realização de curtas e longas-metragens por produtoras baianas. A partir desse filme, houve renovação e qualificação do quadro de realizadores, impulsionadas, também, pelo surgimento de instituições de ensino superior com cursos voltados para o cinema e pela difusão da tecnologia digital.

Nos anos seguintes, a produção em longa-metragem no estado continua, com quatro filmes realizados: *Eu Me Lembro* (2004), de Edgard Navarro (vencedor do 38º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, recebendo seis troféus Candangos), *Samba Riachão* (2001), de Jorge Alfredo (que ganhou três Candangos, no Festival de Brasília), *Esses Moços* (2004), de José Araripe Jr. e *Cascalho* (2004), de Tuna Espinheira. Nessa novíssima onda baiana, Jorge Alfredo, ainda, inclui *Cidade Baixa*, de Sérgio Machado. Entre 2001 e 2006, foram produzidos quinze curtas-metragens, contra seis da década anterior. Em resumo, entre 1994 e 2006, o cinema baiano produziu 31 filmes em 35 mm, entre curtase longa-metragens (GUIMARÃES, 2006).

Nos últimos anos, houve uma maior organização desse movimento cinematográfico na Bahia, liderada pela Associação Baiana de Cinema e Vídeo (ABCV), criada em 2003, e pela Associação Brasileira de Documentaristas (ABD), além do surgimento de profissionais advindos das faculdades que, motivados pelo festival *A Imagem em 5 minutos*, produziram mais de 500 vídeos nesse formato.

A produção baiana, contudo, ainda não apresenta escala industrial, ocorrendo, predominantemente, de forma artesanal. Contudo, como relata Solange Lima, presidente da ABD, há uma crescente conscientização por parte dos cineastas da necessidade de profissionalização e organização. Pola Ribeiro, cineasta e atual diretor do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), explica que entraram em cena novos atores no cinema baiano: advogados, contadores, administradores. Outro indicio de uma maior organização, foi o surgimento da Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste (APCNN).

Além envolver os atores e técnicos baianos, os filmes recentemente produzidos na Bahia têm como novidade o fato de serem feitos por produtoras da Bahia. Até há pouco tempo, as únicas produtoras no estado eram a Sani Filmes, de Oscar Santana, e a Truq, de Silvia Abreu e Moises Augusto. Atualmente, funcionam: Studio Brasil, Casa de Cinema, Liberato Produções, Doc Doma, Araçá Azul e Zona de Produção, dentre outras. Surgiram mais produtoras justamente para concorrer aos editais, explica Solange Lima, que, além de presidente da ABD, é proprietária da empresa Araçá Azul.

Em 2009, de forma inédita, há cinco filmes de longa-metragem, lançados ou a serem lançados, produzidos por produtoras baianas: *Pau Brasil*, de Fernando Bélens, *Jardim das Folhas Sagradas*, de Pola Ribeiro, *Estranhos*, de Paulo Alcântara, *Revoada* de José Umberto e *O Homem que Não Dormia* de Edgar Navarro. Pode ser citado também o filme *Capitães de Areia* de Cecília Amado, co-produção do Rio de Janeiro e Bahia, cuja produção local é da empresa Araçá Azul.

A produção de curta-metragens também se expandiu no estado, no rastro da difusão da tecnologia digital. Destaca-se a produção de Carlos Pronzato, diretor e proprietário da La Mestiza Audiovisual, que, utilizando esse suporte, realizou mais de uma dezena de documentários que retratam os movimentos sociais, como MST, piqueteiros, sem-teto, estudantes, indígenas e outros segmentos de expressivo peso político na conjuntura atual.

Pode-se, também, citar um movimento na área da produção de obras de animação na Bahia. Destaca-se a produção da Liberato Produções que ganhou, em 2008, o edital de apoio à produção de Filme de Longa Metragem do Governo do Estado para o filme Ritos de Passagem. Outro destaque é o projeto da empresa Santo Forte – Aventuras Gósmicas – que foi um dos dez vencedores do Concurso Apoio ao Desenvolvimento de Projeto de Série de Animação para TV do Ministério da Cultura em 2009. Registra-se também que, desde 2007, em Salvador, realiza-se o Encontro Baiano de Animação – Animaí.

Há um sentimento, entre os produtores e os formuladores de políticas, que a produção cinematográfica na Bahia é promissora e pode haver oportunidades diante do quadro descrito no item 5.2 (CARNEIRO, 2008). Contudo, de modo semelhante ao que ocorre com o cinema nacional, a história tem mostrado que não há um processo contínuo de evolução, e sim ciclos que se abrem e fecham.

Como já foi mencionado, a dinâmica do subsetor cinematográfico em Salvador, à semelhança do que acontece no Brasil, não está suficientemente estudado. O próximo item descreve o método de análise proposto no capítulo IV, adaptado ao caso da produção cinematográfica. Esse método é utilizado para entender como o subsetor cinematográfico em Salvador vem acompanhando as tendências descritas no item 5.2.

5.4 Descrição do método do estudo de caso

Considerando-se o contexto nacional e o local, bem como a organização da produção cinematográfica, descritos anteriormente, e aplicando-se o método de pesquisa proposto no último capítulo da parte I desta tese, o estudo do caso sobre o subsetor do setor cultural de produção de filmes, em Salvador, segue os procedimentos a seguir descritos.

5.4.1 Cálculo do Índice de Concentração

Essa fase objetiva a identificação da aglomeração da produção cinematográfica em Salvador. Para delimitação do segmento, são utilizados

os dados de emprego da RAIS. As informações de ocupação da PNAD, mesmo considerando as ponderações do Capítulo IV, não foram utilizadas por não apresentarem significância estatística para o corte delimitado no estudo de caso.

A definição das atividades culturais ligadas à produção cinematográfica segue a Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Para seleção dessas classes, foram consideradas as três fases da produção de filmes descritas no item 5.1. O Quadro 5 resume as classes que integram os grupos, segundo a natureza das atividades.

Quadro 5 - Grupos e Classes da CNAE 2.0 da Produção de Filmes

GRUPOS	CLASSES DO CNAE	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
Produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	5911-1	<ul style="list-style-type: none"> • A produção de filmes de todos os tipos e em quaisquer suportes, tais como: obras cinematográficas produzidas em estúdios cinematográficos; filmes destinados à difusão (broadcasting) pela televisão e pela internet e peças publicitárias institucionais. • Gravação, fora dos estúdios de televisão, de programas de televisão por produtores independentes. • Arquivos de filmes cinematográficos, publicitários.
Pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	5912-0	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de dublagem de filmes cinematográficos, vídeos e programas de televisão. • Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual. • Edição de filmes envolvendo telecinagem (transposição do filme em película para fita), colocação de títulos e legendas, edição dos créditos, animação e efeitos especiais. • Processamento e montagem de filmes cinematográficos. • Laboratórios de filmes cinematográficos. • Laboratórios especiais para filmes de animação. • Atividades de pós-produção de filmes e gravações de programas de televisão. • Reprodução de cópias de filmes cinematográficos (em película) a partir de matrizes originais para distribuição em salas de projeção.

Fonte: <http://www.cnae.ibge.gov.br/>

No caso da produção de filmes, os grupo do CNAE apresentaram um conjunto de atividades bastante próximo ao do subsetor estudado. Portanto, optou-se por não se obter a *proxy* pela combinação de ocupação e classe de atividade. Contudo, ainda assim, há atividades que não são incluídas no

escopo desta pesquisa, como a produção de peça publicitária, conteúdo para televisão, serviços de mixagem sonora e dublagem.

5.4.2 Mapeamento de redes sociais de profissionais a partir das fichas técnicas dos filmes

Essa etapa utiliza o método de redes sociais para caracterizar a rede e mapear atores sociais e seus papéis num conjunto de filmes produzidos em Salvador, entre 1993 e 2008. O mapeamento sobre filmografia baiana forneceu dados sobre a produção no período e, posteriormente, foram levantadas as fichas técnicas dos filmes. Com o *software* UCINET, foi construída a matriz de interações entre os participantes das produções.

O Mapeamento Filmografia Baiana é um registro, disponível no site www.filmografiabaiana.com.br, sobre a produção de cinema e vídeo da Bahia entre 1910 e 2008. A primeira etapa, já concluída, tem como produto a catalogação de informações básicas sobre a maior quantidade possível de filmes produzidos no estado no período.⁴¹ Na segunda etapa, pretende-se registrar os créditos completos dos filmes, incluindo também fotos, cartazes, prêmios recebidos, críticas e artigos de jornais, bem como dados sobre a disponibilidade de cópias dos filmes catalogados.

Os critérios para inclusão de produções audiovisuais no mapeamento da filmografia baiana são: terem sido realizadas por companhias produtoras (ou produtores) radicadas na Bahia e terem sido apresentadas em exposições públicas. Esse projeto teve apoio do Governo do Estado da Bahia e é, apesar de estar em fase de ajustes e aperfeiçoamento, a principal (praticamente única) base de dados sobre a produção de filmes no estado.

Referência importante no desenho do método foi o estudo de Kirschbaum (2006), discutido no Capítulo III, sobre as redes sociais para

⁴¹ Dados básicos disponibilizados na primeira etapa do projeto: título original ou títulos alternativos; categoria (ficção, documentário, animação, experimental, cine-jornal, videoarte); informações sobre o material original: suporte, cor, metragem e duração; diretor (a); companhia(s) produtora(s); ano de lançamento; contato dos realizadores ou produtores (essa informação será disponibilizada mediante previa autorização); e fontes utilizadas.

indústria de filmes brasileiros no período de 1994-2002. Ele construiu as redes a partir do banco de dados da IMDb (Internet Movie Database), coletando, para cada filme, informações sobre elenco, diretor, produtores, produtoras e distribuidores (KIRSCHBAUM, 2006). Conforme discutido, Kirschbaum (2006) observa que a produção pode ser considerada como uma firma de curta duração, na qual indivíduos se reúnem para concluir um projeto e se dispersam depois.

A seleção dos filmes a serem pesquisados obedece aos critérios apresentados no quadro 6.

Quadro 6: Critérios para seleção dos filmes

METRAGEM	Longa e Curta (Entre 10 e 25 min)
SUPORTE	Todos
ORIGEM	Salvador
GÊNERO	Animação, documentário, ficção, experimental e tragédia social.
PERÍODO	1993 até 2008

Procurou-se analisar aqueles filmes que tivessem uma equipe mínima de trabalho, pois a presente tese procura avaliar interações. Por isso, optou-se por curtas acima de 10 minutos, excluindo-se os filmes de micrometragem. A escolha do período tem como objetivo avaliar a produção cinematográfica baiana a partir do que se chama de Retomada do Cinema Brasileiro, em âmbito nacional, e da “Novíssima Onda Baiana”, em âmbito estadual.

Na análise das redes sociais de profissionais, foram utilizadas 107 fichas técnicas (Apêndice C). Esse número não corresponde ao total de filmes produzidos em Salvador, no período estudado, pois a base de dados disponível é ainda bastante precária. Para o levantamento das fichas, foram utilizadas diversas fontes, além do *site* da filmografia baiana, tais como: os catálogos de festivais e mostras, especialmente das Jornadas de Cinema da Bahia (1972-2008), o acervo da DIMAS (Diretoria de Audiovisual do Estado da Bahia), o site da ABCV (Associação Baiana de Cinema e Vídeo) e o site porta Curtas da Petrobrás; o acervo da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC); o Centro de Documentação e Pesquisa da Cinemateca Brasileira (SP); e informações enviadas por produtoras e realizadores. Mesmo não abrangendo

a totalidade da produção cinematográfica de Salvador, acredita-se que a rede de profissionais pesquisada fornece um resultado bastante aproximado da rede real.

Considerou-se, nesta pesquisa, que produção dos filmes é, preponderantemente, um trabalho de equipe. A quantidade e os tipos de profissionais que compõem a equipe de filmagem dependem basicamente da complexidade do filme e dos recursos disponíveis. Para a pesquisa da rede de profissionais, foram selecionadas categorias de atores sociais fundamentais para criação e concepção do filme e que estão presentes, independentemente do gênero, na maioria dos filmes. São eles: diretor, roteirista, montador, diretor de arte, diretor de fotografia, produtores e empresa produtora. Constituem atributos de cada ator social (RODRIGUES, 2007; SANTANA, 2006, BRASIL, 1978):

- Diretor: criador da obra, supervisiona e dirige sua execução, analisando, interpretando o roteiro e adequando-o à realização do ponto de vista técnico e artístico.
- Roteirista: desenvolve o roteiro do filme a partir de uma ideia, texto ou obra literária; estrutura a história em imagens, definindo sequências de ação, com ou sem diálogos, a partir das quais se realiza o filme.
- Montador: estrutura o filme em sua forma definitiva, a partir do material de imagem e som, sob a orientação do diretor; responsável pela unidade narrativa do filme e pelo ritmo das cenas editadas.
- Diretor de arte: cria, conceitua, planeja e supervisiona a produção de todos os componentes visuais do filme, traduzindo em formas concretas as relações dramáticas imaginadas pelo diretor e sugeridas pelo roteiro.
- Diretor de fotografia: é o técnico de cinema responsável pelo clima dramático em termos de iluminação, escolha dos ângulos, movimentação e enquadramento de câmera, a partir de

especificações do diretor.

- Produtor: inicia, coordena, supervisiona e controla atividades da produção; envolve-se no projeto da concepção à finalização, como responsável pelo seu andamento prático.
- Empresa produtora: centraliza as atividades necessárias para a produção, gerenciando a complexa rede de profissionais (fornecedores, serviços, distribuidores e exibidores) necessária à realização do produto e administra atividades financeiras, como captação de recursos, aquisição de direitos autorais, negociação para distribuição e exibição.

Para a análise dos dados, foi elaborada uma matriz na qual cada ator que trabalhou em cada filme relacionava-se com outros, de acordo com informações colhidas nas fichas técnicas. Por exemplo, o diretor do filme X trabalhou com determinado roteirista, diretor de arte, diretor de fotografia, montador, produtor e empresa produtora. Por sua vez, o roteirista trabalhou com determinado diretor, e assim por diante. É importante ressaltar que, em muitos filmes, os produtores exerceram, ao mesmo tempo, o papel de roteiristas e diretores.

A matriz de relações empíricas que pôs em relevo as interações entre os atores e seus papéis técnicos nos filmes permitiu visualizar as pessoas que trabalharam juntas e viabilizou a análise de densidade, cliques e centralidade. Além disso, foram avaliados os papéis categóricos e elaborada uma figura para visualizar essas relações. Assim, foram identificados os atores centrais nessa rede de produção.

As redes construídas com base nas fichas técnicas constituem um mapeamento preliminar de seus agentes relevantes, pois carecem de uma análise do padrão de relacionamento dos atores centrais. Tendo em vista essa lacuna, fez-se necessário um aprofundamento, com métodos e procedimentos complementares – entrevistas e questionários – descritos a seguir.

5.4.3 Pesquisa de campo com produtores e outros atores sociais relevantes

Nessa etapa, foi aplicado um questionário adaptado da Redesist. Após uma seleção amostral, foram entrevistados produtores e empresas produtoras independentes (realizadores). No caso das empresas produtoras, a unidade básica de pesquisa foi, em geral, o sócio-proprietário da empresa.

- Definição da amostra

A definição do plano amostral utilizado para identificação das empresas produtoras a serem entrevistadas apresentou uma grande dificuldade. Os dados da RAIS de 2008 registravam 22 empresas de produção e pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de TV. Esses dados, apesar de constituírem uma referência, mostram limitações para os propósitos desta pesquisa, não apenas por só incluírem as empresas formais, mas também por serem dados agregados que envolvem, por exemplo, aquelas que somente se dedicam à produção de programas de TV e à pós-produção.

Outro problema enfrentado é que não há um cadastro oficial dos produtores cinematográficos nem na Prefeitura Municipal, nem no Governo do Estado. O que está disponível é uma relação fornecida pela *Bahia Film Commission* – órgão do Governo do Estado da Bahia. Segundo essa relação, existem, atualmente, em Salvador, 37 empresas produtoras. Cabe ressaltar que os dados desse cadastro resultam de um levantamento feito junto aos produtores que se cadastravam espontaneamente, não constituindo dados “oficiais” (que não existem), e sim uma aproximação da realidade. Contudo, após uma avaliação dessas informações, verificou-se que muitos desses produtores não possuíam produção cinematográfica sistemática ou produziam apenas vídeos institucionais ou peças publicitárias, fugindo, assim, do escopo da pesquisa.

Para seleção da amostra, optou-se por uma avaliação qualitativa das informações da *Bahia Film Commission*, procurando delimitar que empresas

produtoras tinham produção contínua na área de cinema. Com esse propósito, foram consultados atores importantes nas instituições de fomento e representação de classe, que sugeriram exclusão e inclusão de produtoras na pesquisa. As pessoas consultadas foram: Rita Gorette Randam, coordenadora do IRDEB e responsável pela gestão dos editais de fomento na área de audiovisual; Sofia Federico, diretora da Dimas (Diretoria de Audiovisual do Governo do Estado); Pola Ribeiro, diretor do IRDEB; Lula Oliveira, presidente da ABCV; e Solange Lima, presidente da ABD.

Nova estratégia de seleção da amostra foi o cruzamento das informações com os dados das 107 fichas técnicas analisadas. Procurou-se incluir na pesquisa todas as empresas produtoras que produziram ou coproduziram pelos menos três filmes (curta ou longa metragem) durante o período de 1993 e 2008.

Assim, devido à limitação de fontes secundárias para a delimitação do universo, optou-se por utilizar uma amostra – que não seguiu as orientações da Redesist, conforme descrito no item 4.2.1 desta tese – das empresas produtoras que realizam filmes cinematográficos, e que são representativas do panorama da produção cinematográfica soteropolitana. Foram excluídas produtoras que trabalham exclusivamente com filmes institucionais, trabalhos realizados para publicidade e TV, bem como a produção audiovisual doméstica. Trata-se de amostra não probabilística, por acessibilidade e intencional (BABIE, 1999).

A seleção dos realizadores (produtores independentes) é um problema metodológico, como foi apontado no capítulo III. É difícil quantificar e delimitar claramente esses “atores”. A maior parte atua como pessoa física, enquanto outros, individualmente ou em pequenos grupos, criaram produtoras quase sempre informais.

A escolha dos produtores independentes foi realizada por conveniência, norteadas pelas indicações de outros agentes – as empresas produtoras, ABCV, ABD, órgãos públicos e atores importantes do arranjo – e

da própria base de dados das fichas técnicas.

Nessa etapa, foi aplicado questionário adaptado da Redesist (Apêndice A). Após a seleção amostral, foram entrevistados empresas produtoras e produtores independentes. No caso das empresas produtoras, a unidade básica de pesquisa foi, em geral, o sócio-proprietário da empresa. Para o produtor independente, o questionário foi adaptado para ajustar questões que não cabiam à pessoa física. No total, foram entrevistados 4 realizadores e 24 empresas produtoras⁴².

- Entrevistas com outros agentes

Além disso, foi realizada, utilizando a técnica de entrevistas semi-estruturadas e com base em um roteiro de entrevistas (Apêndice B), uma pesquisa de natureza qualitativa focada na apreensão de opiniões dos atores sociais que tenham relação com o objeto analisado, como: ABCV, ABD, IRDEB, DIMAS, DESENBAHIA, SEBRAE, BAHIA FILM COMMISSION, FTC, UCSAL, UFRB, UESC, UNIJORGE, SENAC, CANNE, Trapiche Barnabé (Centro Audiovisual da Bahia).

Diante do contexto descrito anteriormente, será discutido, no próximo capítulo, como o arranjo da produção cinematográfica em Salvador vem se organizando. Neste serão apresentados os resultados da aplicação do método descrito neste item e será analisado o segmento de produção de filmes, sob a perspectiva das potencialidades e limitações do modelo de análise ora proposto neste capítulo.

Os objetivos para essa fase são: contextualizar o segmento baiano de produção de filme em Salvador; mapear a aglomeração de produção de filmes para em Salvador, a partir do cálculo do Índice de Concentração, comparando com resultados de outras capitais; pesquisar o Arranjo Produtivo Local de

⁴² Essas foram todas as empresas e todos os realizadores que se dispuseram a participar da pesquisa, os quais foram visitados para aplicação do questionário. Essas entrevistas foram realizadas entre 19/5/2009 e 17/8/2009. Em média, cada entrevista teve três horas de duração. Vale frisar que as principais produtoras soteropolitanas voltadas para o cinema foram investigadas, e as empresas *Gravina* e *Olho de Peixe* foram procuradas, mas não estavam disponíveis, à época, para conceder entrevista.

produção de filmes em Salvador e mapear as redes sociais do segmento de produção de filmes em Salvador, a partir de bases dados primários e secundários.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo enfoca as diversas atividades e atores que constituem o arranjo de produção de filmes em Salvador, buscando identificar sua dinâmica econômica e suas interações sociais. Foi aplicado o método proposto no Capítulo V, considerando que a produção cinematográfica é uma atividade integrada organicamente ao ambiente cultural em cada território e é constituída por redes sociais, com relacionamentos tanto locais como extraterritoriais.

O capítulo foi desenvolvido a partir de um amplo levantamento em fontes secundárias, além de pesquisa de campo com aplicação de questionário e realização de entrevistas semiestruturadas. Com base nos dados da RAIS, foi caracterizado o segmento de produção cinematográfica em relação a emprego e número de empresas, e foram calculados os Índices de Concentração. O questionário (Apêndice A) foi aplicado em uma amostra de 24 empresas produtoras do arranjo e quatro produtores independentes. Entrevistas abertas, baseadas em um roteiro de questões (Apêndice B), foram realizadas com dirigentes, coordenadores e técnicos de 15 instituições vinculadas ao segmento. Também foram utilizados dados secundários, para análise de redes sociais, a partir de fichas técnicas de uma amostra de 107 filmes produzidos em Salvador durante o período de 1993 a 2008 (Apêndice C).

6.1 Índice de Concentração da Produção de Filmes em Salvador

Nesta seção do trabalho, são apresentados os resultados finais da aplicação da metodologia de identificação de aglomeração para o segmento de produção de filmes. Além disso, é apresentada uma caracterização inicial desse segmento em Salvador. Assim, a partir de dados secundários da RAIS, são aferidas a participação e a relevância da produção de conteúdos filmográficos em Salvador.

Para a caracterização da atividade cinematográfica, de acordo com os dados da RAIS, não foi possível separar a produção cinematográfica de vídeo

e televisão, pois os códigos utilizados se referem à produção e pós-produção cinematográfica de vídeos e de programas de televisão. Contudo, como muitas empresas trabalham com essas atividades conjuntamente, acredita-se que os resultados são bastante reveladores do quadro existente.

De acordo com os dados da RAIS (2008), existem 22 empresas formais no segmento de produção de conteúdo cinematográfico, de vídeos e programas para televisão em Salvador, que empregam 89 pessoas. Entretanto, os dados da RAIS não incluem os realizadores, a mão de obra temporária e as empresas informais, que, portanto, não aparecem nessas estatísticas.

Para o cálculo do Índice de Concentração, como descrito no capítulo IV, os dados da PNAD não foram significativos e, portanto, foram utilizados os dados da RAIS para Salvador. É preciso ressaltar a dificuldade de apreender a real dimensão das atividades produtivas a partir de dados secundários. Isso se torna ainda mais problemático no caso de atividades culturais, nas quais a informalidade e o trabalho autônomo e temporário ganham dimensões ainda maiores. Apesar dessas limitações, os dados permitem traçar um quadro, mesmo que incompleto, da dimensão e disposição geográfica das atividades cinematográficas em Salvador. A título de comparação, foram calculados os índices em outras Capitais (Quadro 7).

Quadro 7 – Índices de Concentração em Salvador e de outras capitais com base na RAIS

Capitais	Emprego por classe de atividades (CNAE 2.0) do Segmento de Cinema Capitais, 2008	Total empregados nas RM's (O _i)	(1) QL = (O _i ⁱ / O _i) / (O _{BR} ⁱ / O _{BR})	(2) HHm = (O _i ⁱ / O _{BR} ⁱ) - (O _i / O _{BR})	(3) PR = O _i ⁱ / O _{BR} ⁱ	Peso do QI	Peso do HHm	Peso do PR	ICn = q ₁ QLn _{ij} + q ₂ HHn _{ij} + q ₃ PRn _{ij}
	Total de Empregados na Produção de filmes e fitas de vídeo (O _i ⁱ)								
BELEM	73	357.877	1,269	0,002	0,012	0,291	0,356	0,353	0,375
FORTALEZA	44	614.690	0,445	-0,009	0,007	0,291	0,356	0,353	0,129
RECIFE	74	577.619	0,797	-0,003	0,012	0,291	0,356	0,353	0,235
SALVADOR	89	719.993	0,769	-0,004	0,014	0,291	0,356	0,353	0,228
BELO HORIZONTE	126	1.265.316	0,620	-0,012	0,020	0,291	0,356	0,353	0,183
RIO DE JANEIRO	1.045	2.161.698	3,008	0,110	0,165	0,291	0,356	0,353	0,974
SAO PAULO	2.259	4.489.076	3,131	0,243	0,356	0,291	0,356	0,353	1,124
CURITIBA	165	771.798	1,330	0,006	0,026	0,291	0,356	0,353	0,399
PORTO ALEGRE	374	674.264	3,451	0,042	0,059	0,291	0,356	0,353	1,041
Goiânia	67	486.279	0,857	-0,002	0,011	0,291	0,356	0,353	0,253
	Total de empregados na produção de filmes e fitas de vídeo	Total de empregados no Brasil							
	O _{BR} ⁱ	O _{BR}							
BRASIL	6.339	39.441.566	1,000	0,000	1,000				2,000

RAIS, 2008, elaboração própria.

Tradicionalmente, o Quociente Locacional (QL) procura comparar duas estruturas setoriais-espaciais. Esse indicador consegue captar a especialização produtiva na região, embora possa apresentar algumas distorções devido às disparidades regionais existentes no Brasil. No caso de Salvador, o QL é inferior a um, ou seja, não há um nível significativo de especialização do setor na região.

A utilização do indicador Hirschman-Herfindahl modificado (HHm) visa a diminuir eventuais distorções que possam constar no QL, pois é capaz de captar a verdadeira significância do setor analisado para a economia local. Ele mediria o peso da atividade cinematográfica das capitais na atividade cinematográfica do país com o peso da estrutura produtiva das Capitais na estrutura do País. No caso de Salvador, esse indicador está abaixo de zero, o que implica não haver importante contribuição do setor no território para o setor no Brasil.

E, por fim, o indicador PR mede a participação da região nesse segmento em nível nacional (CROCCO et al, 2003). Ou seja, a participação relativa da atividade no emprego total do país. Quanto mais próximo de um, maior a representatividade da atividade no País. Como esperado, Rio de Janeiro e São Paulo apresentam as maiores participações, embora a participação de Salvador seja a maior entre as capitais do Norte e Nordeste selecionadas (Belém, Fortaleza e Recife).

Considerando os Índices de Concentração, só há aglomeração de atividades cinematográficas significativa nas capitais selecionadas, São Paulo e Porto Alegre, cujo ICn é maior que um, e no Rio de Janeiro, que é próximo de um. Esse resultado é esperado pelo fato de as atividades cinematográficas apresentarem um nível de emprego permanente bastante reduzido, e os dados disponíveis da RAIS não captarem as ocupações temporárias. Salvador apresentou um Índice de Concentração de 0,228 – maior do que Fortaleza e Belo Horizonte e abaixo de Recife, Goiânia e Belém.

É necessário ressaltar que a metodologia aqui proposta não tem por objetivo identificar todos os fatores que afetam o desempenho de uma aglomeração. De fato, o Índice de Concentração identifica apenas alguns aspectos relevantes de um arranjo territorial. Basicamente, ele capta os chamados elementos associados à concentração espacial e setorial das atividades.

Para identificação do potencial produtivo, inovativo e de crescimento desse arranjo, faz-se necessário conhecer também a sua dimensão construída. Em outras palavras, deve-se avaliar a existência ou não de interdependências intencionais, como os arranjos cooperativos e as redes sociais primárias, assim como a forma como o ambiente local é construído. Esses aspectos só foram captados por meio da pesquisa de campo.

6.2 Dinâmica produtiva

O arranjo do subsetor de produção de filmes em Salvador reúne um conjunto de atores numeroso e diversificado em sua natureza e porte econômico. Pode-se considerar que o núcleo desse arranjo é constituído pelas empresas produtoras. Em torno delas se organizam: os artistas (atores, diretores, músicos e roteiristas); a equipe técnica (produtores, direção de arte, fotografia, montadores, editores, profissionais de efeitos especiais e de operação de som); as atividades correlatas (prestadores de serviços, fornecedores de equipamentos, distribuidores, exibidores e organizadores de mostras e festivais); os organismos de apoio, as entidades de pesquisa, ensino e capacitação, patrocinadores e as associações ou sindicatos de classe.

6.2.1 Núcleo produtivo, distribuição, exibição e atividades correlatas

- *Núcleo Produtivo*

O conjunto de atores inseridos no grupo denominado produção cinematográfica merece um maior detalhamento. Diversos agentes e equipes com atribuições e capacitações distintas integram as etapas de pré-produção, produção e pós-produção dos filmes.

A maior dificuldade para a definição da amostra para a pesquisa de campo diz respeito às diferentes conformações que se estabelecem para a produção cinematográfica. Como mencionado, ela pode ser executada em torno da empresa produtora, que reúne os profissionais e as empresas para a realização do filme. Nesse caso, os profissionais autônomos especializados e as empresas são contratados pela produtora, cabendo-lhe a função de coordenação do trabalho. Em outro extremo, todas as funções podem estar a cargo de uma ou de poucas pessoas, caso encontrado principalmente em produções independentes de baixo orçamento (MATOS et al, 2008).

Como discutido no capítulo V, há um problema metodológico para delimitação do núcleo produtivo, uma vez que a produção pode ser realizada por esses produtores com características bastante distintas. Contudo, verificou-se, na revisão de literatura inicial e nas entrevistas preliminares, que há uma tendência crescente, em Salvador, de os profissionais atuarem a partir das suas próprias empresas, principalmente para ampliar as possibilidades de captação de recursos por editais do Ministério da Cultura ou da Secretaria Estadual de Cultura.

Diante do exposto, entendeu-se que a aplicação do questionário para as empresas produtoras já proporcionaria uma visão satisfatória da dinâmica do segmento de cinema em Salvador. A título de ilustração, foram entrevistados quatro produtores independentes, embora esses dados não caracterizem uma amostra com significância estatística (as empresas

produtoras e os realizadores entrevistados estão listados no Apêndice D). Na análise dos resultados, nos itens que couberem, serão apresentadas as informações referentes aos realizadores entrevistados.

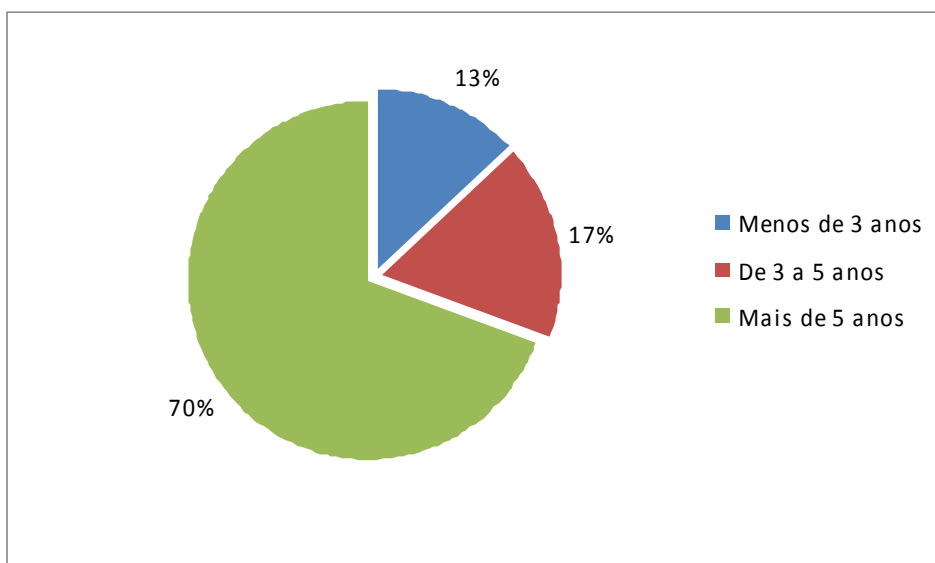
A empresa produtora é a responsável legal e financeira pela consecução da obra audiovisual. Uma das características verificadas na maioria das produtoras, no Brasil, é que elas trabalham com uma estrutura bastante enxuta, ou seja, com poucos trabalhadores permanentes e com ativo fixo reduzido. O patrimônio da empresa produtora, basicamente, são os direitos patrimoniais advindos da carteira das obras audiovisuais produzidas e alguns equipamentos (MATOS et al, 2008).

As principais produtoras voltadas para produção de filmes em Salvador foram investigadas em profundidade. Com o objetivo de fazer uma caracterização geral das empresas em que foram realizadas entrevistas, serão apresentados os resultados no que se refere a: tempo de existência; formalização; atividades principais; pessoal ocupado; e escolaridade dos sócios e trabalhadores permanentes.

Em termos de tempo de existência das empresas, 70% delas funcionam há mais de cinco anos. Contudo, há um surgimento considerável de produtoras nos últimos cinco anos, pois 13% se estabeleceram depois de 2006, como se pode observar no Gráfico 1 a seguir. Esse dado pode sinalizar um movimento de implantação de empresas produtoras de obras audiovisuais relacionado à ampliação das políticas de fomento desenvolvidas pelos poderes públicos.

Gráfico 1

Tempo de Existência das Empresas Produtoras

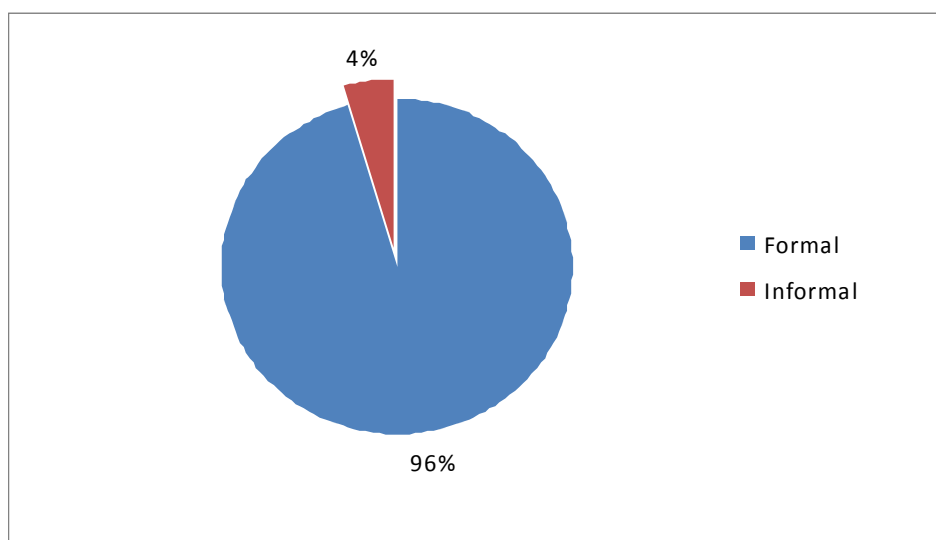


Fonte: Pesquisa direta

Como é ilustrado no Gráfico 2, a maioria das produtoras abordadas na pesquisa de campo são formais. Como já foi apontado, a necessidade de formalidade das empresas decorre, em grande parte, do modelo vigente de fomento da produção cinematográfica, por editais e incentivos fiscais. Elas, para acessar recursos públicos, necessitam ser pessoas jurídicas formalmente constituídas.

Gráfico 2

Grau de Formalização das Empresas Produtoras

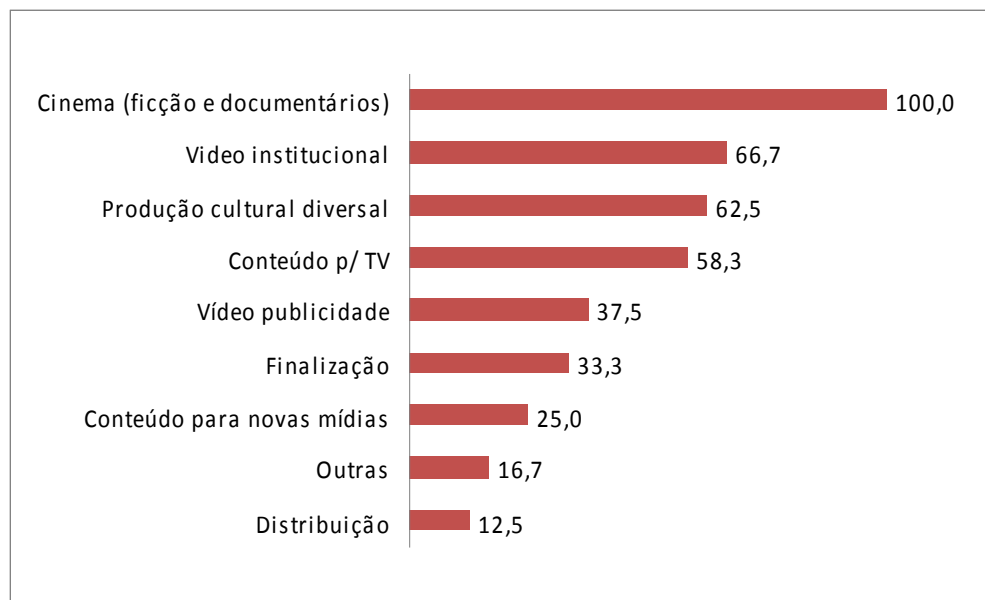


Fonte: Pesquisa direta

As produtoras procuram ter uma atuação diversificada, como forma de garantir um nível de atividade e receitas relativamente estáveis ao longo do tempo. Essas empresas, buscando economias de escopo, executam múltiplas atividades, além da produção cinematográfica. Entre os realizadores, também foi verificada uma atuação em diversas atividades.

Gráfico 3

Percentual das Empresas Produtoras de acordo com as Atividades Desenvolvidas



Fonte: Pesquisa direta

Como é ilustrado no Gráfico 3, além do cinema, em torno de 67% das empresas atuam na produção de vídeo institucional e cerca 62% também trabalham com produção cultural diversa. O terceiro maior percentual de ocorrências é de produção de conteúdo para a televisão. Cabe destacar, também, a atuação de 37% das empresas na área de publicidade e 33% em finalização.

Uma das tendências apontadas no capítulo anterior, relacionada à produção para novas mídias, é considerada importante por apenas 25% das empresas. Além disso, 12,5% das empresas declararam que atuam na área de distribuição.

De acordo com a Tabela 1, o total de pessoas ocupadas, em 2008, nas produtoras da amostra foi de 959 pessoas. Considerando as 24 produtoras, a ocupação média gira em torno de 39 pessoas por empresa, sendo que 87,5% dos ocupados são trabalhadores temporários.

Tabela 1 - Pessoas ocupadas pelas empresas produtoras , 2008

Tipo	Quantidade	%
Sócios	49	5,1
Trabalhadores Permanentes	60	6,3
Trabalhadores Temporários	839	87,5
Familiares sem Contrato Formal	11	1,1
Total	959	100,0

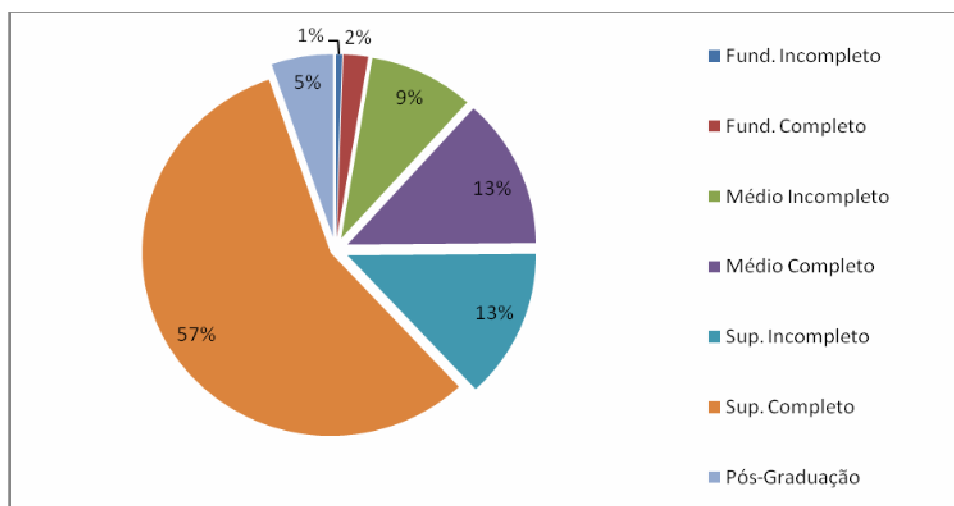
Fonte: Pesquisa direta

Conforme já foi registrado em seções anteriores, essa é uma característica das empresas produtoras no segmento audiovisual: possuir uma estrutura enxuta e, caso necessário, no momento de produção de filme, contratar temporariamente outros trabalhadores. De acordo com Sylvia Abreu, sócia da empresa *Truq*, a produtora, durante o auge da fase de filmagem de um longa-metragem, pode contratar uma equipe de, em média, 100 pessoas. Entre essas pessoas com vínculos temporários por projeto, estão alguns dos principais atores desse arranjo que lideram equipes, como: diretores de fotografia, diretores de produção, produtores executivos, diretores de arte, técnicos de som, entre outros. Tal descrição da forma de organização da produção corrobora descrições apresentadas por MATOS et al. (2008) e CASTRO (2008), já registradas nesta tese.

Para as empresas da amostra, foi investigada também a escolaridade do pessoal permanente, trabalhadores e sócios. Revelou-se o grau de importância da escolaridade, pois mais de 60% deles possuem curso superior completo (ver Gráfico 4). Cabe frisar que não foi possível avaliar a escolaridade dos trabalhadores temporários.

Gráfico 4

Pessoal permanente (sócios e trabalhadores) das empresas produtoras por escolaridade, 2008



Fonte: Pesquisa direta

- *Fornecedores de serviços e equipamentos*

Como foi mencionado, as produtoras costumam possuir uma infraestrutura mínima de operação. Três fatores explicariam a opção das produtoras pela adoção de tamanho otimizado. Em primeiro lugar, a produção cinematográfica em Salvador não apresenta escala que atraia investimentos em infraestrutura de estúdios e equipamentos. Em segundo lugar, os avanços relacionados às tecnologias digitais, ao mesmo tempo em que reduzem os custos dos equipamentos, proporcionam sua rápida obsolescência, conforme já apontado nesta tese. Em terceiro lugar, como mencionado no item 5.2, a produção cinematográfica funciona, cada vez mais, com base na organização de recursos externalizados.

A grande maioria das empresas contrata ou aluga os recursos necessários para a execução de seus projetos. Um número significativo de produtoras tem como instalações uma sala de escritório ou até mesmo uma residência, como o caso da *Araçá Azul* e do *Celeiro Cultural*. Poucas empresas, principalmente as que atuam em um escopo mais amplo do que cinema, possuem equipamentos de edição e finalização, som, estúdios e

imóveis. Enquadram-se nessa situação a *Berimbau*, *Malagueta* e *Truq*.

No que se refere à contratação de serviços e compras de equipamentos, foram obtidas informações sobre as empresas, os profissionais e o local de compra. A tabela 2 apresenta o percentual das empresas que informaram adquirir serviços e equipamentos, e a proporção de aquisição de acordo com local. Como esse item permite múltipla escolha, foi calculado o percentual de indicações dos entrevistados no que se refere ao local de compras.

Tabela 2 – Percentual de Empresas e de Indicações das Empresas que adquirem e local de aquisição (compra, locação e contratação) de serviços e equipamentos

PRODUTO/SERVIÇOS	EMPRESAS QUE REALIZARAM TRANSAÇÃO		PERCENTUAL DE INDICAÇÕES DE AQUISIÇÕES POR LOCAL			
	N	%	SALVADOR	BAHIA	BRASIL	EXTERIOR
Desenho de <i>Storyboard</i>	14	58,3	93,3	0,0	6,7	0,0
Gravação de som	23	95,8	73,4	0,0	23,3	3,3
Iluminação	23	95,8	81,5	0,0	14,8	3,7
Produção de Elenco	19	79,2	76,0	0,0	16,0	8,0
Compra de Equipamentos	20	83,3	25,0	0,0	39,3	35,7
Cenários	17	70,8	89,4	0,0	5,3	5,3
Figurinos	19	79,2	90,4	0,0	4,8	4,8
Adereço	16	66,7	80,0	5,0	10,0	5,0
Maquiagem	20	83,3	87,0	0,0	8,7	4,3
Alimentação(<i>Catering</i>)	16	66,7	83,2	5,6	5,6	5,6
<i>Marketing</i>	14	58,3	77,7	0,0	22,3	0,0
<i>Software</i>	13	54,2	15,8	0,0	36,8	47,4
Montagem	14	58,3	75,9	0,0	17,2	6,9
Serviços de Finalização	18	75,0	52,9	0,0	41,2	5,9
Efeitos Digitais	18	75,0	62,1	0,0	34,5	3,4
Efeitos Especiais	17	70,8	62,5	0,0	33,3	4,2

Fonte: Pesquisa direta

Pelos dados da Tabela 2, 58% das produtoras da amostra contratam desenho de *storyboard*. Em boa parte, a não-ocorrência da contratação desses serviços não implica que eles sejam realizados pela própria empresa produtora, mas que simplesmente eles não são empregados na produção de muitas obras audiovisuais, por influenciarem no aumento do custo da produção e por não constituírem elementos imprescindíveis para muitas produções, conforme é evidenciado nas entrevistas realizadas. O mesmo não se aplica na produção de animações, na qual a elaboração de um *storyboard* é extremamente necessária, ou ainda quando é uma exigência para concorrer

aos editais públicos, ainda segundo as entrevistas realizadas. Das empresas que contratam esse serviço, 93% das indicações foram de profissionais de Salvador.

Já os serviços de gravação de som são contratados por mais de 95% das empresas (Tabela 2). Esses serviços são fornecidos, principalmente, por profissionais ou empresas situados em Salvador. As produtoras focalizadas na pesquisa de campo apontaram um número pequeno de empresas especializadas na locação de equipamentos de gravação de som, e muitas vezes são contratados profissionais autônomos. As empresas e profissionais mais citados foram os profissionais Nicolas Hallet, Fábio Marc e Simone Dourado, e a empresa *Estúdio Base*. Tal situação é condizente com a pequena escala do setor em Salvador, de acordo com o que já foi comentado anteriormente.

Quando questionados sobre a aquisição de serviços de iluminação, também mais de 95% dos informantes declaram adquirir também esse tipo de serviço (Tabela 2). De acordo com os entrevistados, são poucas as produtoras que possuem equipamentos desse tipo, devido à sua grande dimensão e aos custos. Ainda assim, encontram-se poucas empresas locadoras – o que, mais uma vez, evidencia a pequena escala do subsetor de cinema em Salvador – que atendem à produção soteropolitana. Elas conseguem suprir uma boa parte da demanda local, haja vista que 81,1% das transações são feitas em Salvador. Destaca-se como fornecedora a empresa, de origem paulista, *Quanta*, que tem representação em Salvador e fornece alguns tipos de equipamentos. A segunda maior empresa de locação de equipamentos de iluminação para o audiovisual em Salvador é a *Jagatirica Cinema e Fotografia*.

De acordo com a Tabela 2, das 19 produtoras que contratam produção de elenco, 76% recorrem a profissionais de Salvador. O produtor de elenco trabalha junto com o produtor executivo e cabe a esse profissional sugerir atores para os personagens do filme. Ele acompanha todo o processo de

teste, contratação e trabalho dos atores. A maioria das empresas contrata esse serviço em Salvador, sendo bastante citadas pelos entrevistados as empresas *Celeiro Cultural*, do produtor Elson Rosário e *Bi Produções e Eventos*.

Ainda segundo os dados da Tabela 2, cerca de 83% das empresas declararam que compram equipamentos. Geralmente, são adquiridos os equipamentos e insumos necessários para a captação de som e imagem, ou para criar uma infraestrutura mínima de produção, como salas de edição e estúdios. Essas aquisições são basicamente feitas fora da Bahia e no exterior. A compra de *softwares*, indicada por 54,2% dos entrevistados, também é efetuada primordialmente fora do estado, pois são *softwares* específicos para edição de filmes.

Os cenários, figurinos e adereços, quando necessários, geralmente são fornecidos ou indicados pelo diretor de arte e são adquiridos basicamente em Salvador. As produtoras citaram vários profissionais e empresas que atuam nessa área, e os mais indicados foram: a empresa *Boca de Cena* e os profissionais Marcos Bautista, Wilson D'Argolo, Gilson Rodrigues e Moacir Gramacho.

O serviço de maquiagem é fornecido principalmente por pessoa física e por poucas empresas especializadas, e também é contratado principalmente em Salvador, embora alguns serviços especiais sejam adquiridos fora do estado. Os profissionais mais indicados nessa atividade foram Wilson D'Argolo e Marie Thauront.

Os serviços de alimentação (*catering*) para produção audiovisual requerem uma especialização, pois existe a necessidade de a empresa acompanhar todas as tomadas de um filme. Determinadas obras são filmadas em locais distantes, de difícil acesso e sem infraestrutura adequada. Muitas empresas afirmaram que há uma boa prestação de serviços nessa área e que mais de 80% das transações são efetuadas em Salvador (Tabela 2). As empresas mais citadas foram a *Arte e Magia* e *Claudinha Buffet*.

Uma parcela considerável das empresas (41,7%) não contrata serviços de *marketing*. No caso de produções cinematográficas, a função de divulgação e distribuição é costumeiramente assumida por uma empresa distribuidora.

A fase de pós-produção da obra audiovisual é considerada uma das mais complexas da cadeia do audiovisual. A maioria das empresas soteropolitanas não possui ou possui apenas infraestrutura mínima de edição própria, e poucas empresas possuem ilhas de edição profissional completas. Em geral, elas contratam empresas de infraestrutura especializadas na finalização das imagens e do áudio dos filmes (estúdios de som, laboratórios de revelação, restauração, digitalização, ilhas de edição, empresas de masterização de DVD, de equipamentos de efeitos visuais, entre outras).

A importante etapa de montagem e edição – selecionar, ordenar e ajustar os planos de uma obra audiovisual para alcançar o resultado definido – é contratada externamente por 58% dos entrevistados e é, majoritariamente, realizada em Salvador. Em um quadro de empresas enxutas, pequena escala de produção e baixa profissionalização do subsetor, considera-se digno de nota que 41% dos respondentes tenham declarado que não externalizam essa atividade. Uma das explicações obtidas para tal fato é a de que a etapa de montagem e edição é fundamental para concepção estética da obra.

Há um percentual relativamente alto de prestadores dos serviços de pós-produção fora do estado e até do país. No caso de serviços de finalização – considerando-se, aqui, todo o processo posterior à edição e montagem –, em torno de 46% das indicações das transações são feitas fora da Bahia, sendo 6% no exterior (Tabela 2). Em relação a esses serviços, foram citados *Link Digital*, *Casablanca Tele image*, *Labocine* e *Veja Filme*.

A contratação de serviços de efeitos digitais e visuais pode ser tanto na produção como na pós-produção. No caso da última etapa, muitas vezes as produtoras contratam empresas situadas fora da Bahia. Ambos os serviços apresentam um percentual significativo de compras externas ao estado, mais

de 35% (Tabela 2).

As ilhas de edição podem ser encontradas em algumas produtoras, sendo que uma das maiores empresas de finalização da Bahia é a *Casa do Rio Vermelho*, uma empresa da *Truq Cinema e Vídeo*, que dispõe de ilhas de edição não-linear. As empresas *Doc Doma*, *Malagueta*, *Santa Luzia*, *Ondina Filmes*, *Casa de Cinema*, *Santo Guerreiro* e *Berimbau* também, declararam dispor de ilhas de edição.

Na Bahia, não é possível finalizar completamente um filme em película, pois apenas uma parte dos processos da finalização pode ser feita no estado. A revelação e a digitalização, por exemplo, só podem ser realizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em parte, a grande participação de empresas paulistas e cariocas nesses serviços está relacionada à escala de produção de obras audiovisuais e o emprego mais frequente dessas técnicas.

Os serviços relacionados à pós-produção requerem equipamentos de ponta e altos investimentos, ou seja, as empresas dessa área precisam de economias de escala. Por isso, tais atividades tendem a se concentrar em grandes centros. Por exemplo, nos Estados Unidos, as empresas de pós-produção e infraestrutura estão sediadas em Los Angeles e Nova York.

No que se refere aos serviços de pós-produção, existe o projeto do Centro Audiovisual da Bahia no *Trapiche Barnabé*, por iniciativa dos cineastas Bernard Attal e Diana Gurgel. Esse projeto prevê a instalação de empresas relacionadas à área audiovisual de forma a configurar uma completa linha de produção cinematográfica, com: estúdio de gravação de cinema e TV; estúdios de gravação de som; unidade de pós-produção; oficinas técnicas de produção e salas empresariais. De acordo com Diana Gurgel, em 2009, foi inaugurado o *Trapiche Pequeno*, como um espaço que reúne várias atividades relacionadas ao segmento audiovisual, como estúdio de gravação para filmagem e fotografia, sala de cenografia e objetos, camarins, duas ilhas de edição e a empresa de equipamentos de luz *Quanta*.

Em relação aos produtores independentes, as respostas em relação à

contratação de serviços não diferem daquelas fornecidas pelas empresas. Somente o produtor Caó Alves, que trabalha principalmente com obras de animação, apresentou estrutura de custos diferenciada (não contrata elenco, cenários, adereços, maquiagem, dentre outros itens).

No presente subitem, procurou-se analisar as atividades que estão a montante do núcleo produtivo de filmes. Nos dois próximos subitens, serão avaliadas as atividades a jusante, ou seja, aquelas que viabilizam a comercialização e a difusão das obras cinematográficas.

- *Distribuição*

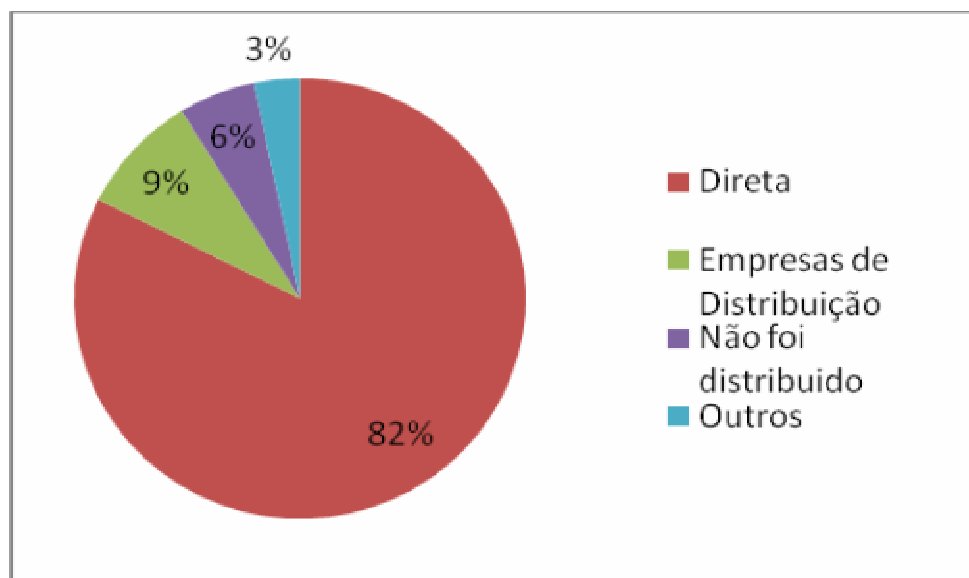
A estrutura de distribuição de filmes no Brasil, a exemplo do resto do mundo, é fortemente concentrada em torno das grandes distribuidoras vinculadas às *majors*. As distribuidoras normalmente são responsáveis pelos maiores lucros das receitas de um filme e são as primeiras que têm o retorno financeiro.

Segundo a Filme B (2009), existem 24 empresas de distribuição no Brasil. Entretanto, na Bahia, não existe qualquer empresa voltada à distribuição de conteúdo local para os mercados nacional e internacional. A *Mariquita Filmes*, cuja proprietária era a *Truq*, que distribuiu os filmes *As Três Histórias da Bahia* e *Samba Riachão*, encerrou as suas atividades.

Foi solicitado às empresas produtoras e aos realizadores entrevistados que citassem os últimos cinco filmes por eles produzidos ou co-produzidos, o que totalizou 93 filmes. Como pode ser observado no Gráfico 5, 82% deles foram distribuídos diretamente e 6% não foram distribuídos.

Gráfico 5

Formas de Distribuição dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados



Fonte: Pesquisa direta

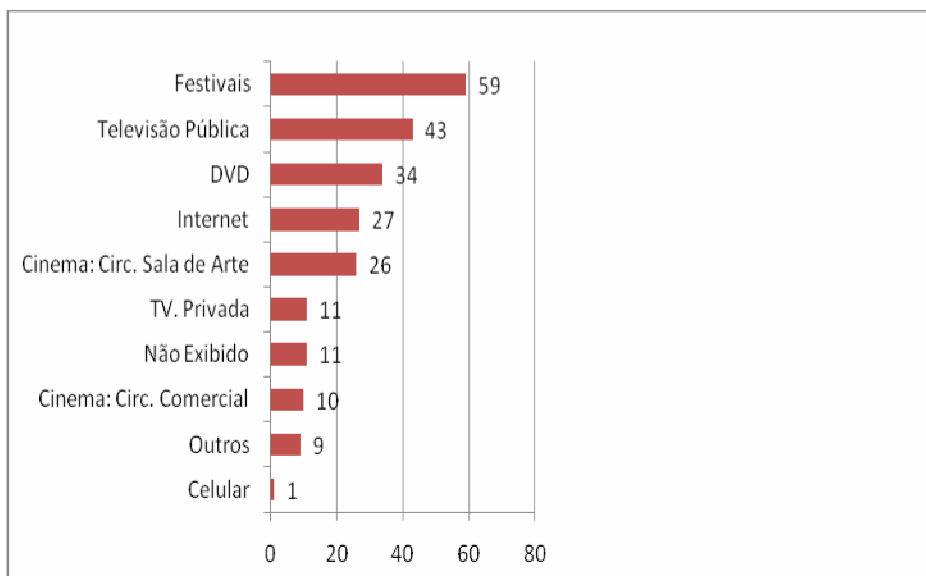
- *Exibição*

O segmento de cinema trabalha com um sistema de “janelas” de exibição. Os filmes podem ser lançados nas salas de cinema, ou distribuídos para as locadoras de DVD, programadoras de TV por assinatura e TV aberta. As janelas de exibição mais recentes, como o computador e as mídias portáteis, com acesso pela *internet*, são cada vez mais utilizadas. Há ainda aqueles filmes e programas que são produzidos diretamente para a TV e, mais recentemente, também para o computador e o celular. Existe cada vez mais essa tendência (EARP; SROULEVICH, 2008, LIMA, et al, 2007; MATTA, 2004).

As produtoras e os realizadores citaram as formas de exibição para os seus cinco últimos filmes produzidos e (ou) co-produzidos. Pela análise do Gráfico 6, para os 93 filmes citados pelos entrevistados, as principais janelas de exibição foram: os festivais (59%), a televisão pública (43%) e o DVD (34%).

Gráfico 6

**Janelas de Exibição dos Filmes Produzidos e Co-produzidos
pelos Entrevistados**



Fonte: Pesquisa direta

A análise dos dados do Gráfico 6 evidenciou também que a presença desses filmes nas novas mídias ainda é pequena, sendo que 27% foram exibidos pela *internet* e apenas 1% usou como plataforma de exibição o aparelho celular. Conforme já discutido, a televisão privada, no Brasil, não vem se constituindo em canal acessível à produção cinematográfica. Tal situação é mais fortemente encontrada em Salvador. Em vista disso, apenas 11% dos entrevistados indicaram ter utilizado essa janela de exibição.

O Gráfico 6 evidencia também que apenas 10% dos filmes foram exibidos no circuito comercial. Esses dados corroboram a observação, do Capítulo V, de que a produção cinematográfica em Salvador está praticamente excluída do circuito tradicional de exibição. Já o circuito classificado como sala de arte⁴³ foi utilizado para exibir 26% dos filmes citados pelos entrevistados, percentual esse também baixo.

⁴³ A denominação “sala de arte” corresponde àqueles espaços que geralmente procuram exibir a produção de filmes independentes, ou filmes realizados em centros fora de *Hollywood*, ou obras de pouco apelo comercial.

As salas Walter da Silveira e Alexandre Robatto, mantidas pelo Governo do Estado e administradas pela Diretoria de Audiovisual (DIMAS), são dos poucos espaços no circuito exibidor para a produção cinematográfica local. Destaca-se o programa *Quartas Baianas*, que dedica uma sessão semanal, na Sala Walter da Silveira, para exibição de um filme produzido no estado da Bahia. O *Espaço Unibanco Glauber Rocha* costuma exibir obras de curta-metragem produzidas na Bahia e iniciou a experiência de exibir a produção cinematográfica baiana, nos moldes do cinema comercial, com o filme de longa-metragem *Batatinha – poeta do samba*.

A produção local também tem um espaço importante na TV pública, principalmente com o DOCTV. Esse programa, criado em 2003, é desenvolvido pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, cujo objetivo é promover a regionalização da produção de documentários, articular um circuito nacional de teledifusão através da Rede Pública de Televisão e propor um modelo de negócio que viabilize mercados regionais para o documentário brasileiro. Na Bahia, a coordenação do DOCTV está sob a responsabilidade do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb). De acordo com Gorette Randam, coordenadora do IRDEB, em quatro edições realizadas no estado da Bahia, foram apoiados doze documentários.

A realidade da TV fechada é ainda mais complexa que o da TV aberta. Isso porque, apesar da diversidade de canais na televisão por assinatura, poucas são as programadoras nacionais e os canais que abrem espaço ao produto local. Uma parcela significativa dos filmes citados também é lançada em DVD, mas eles não alcançam a ampla rede de videolocadoras, sendo distribuídos diretamente por seus realizadores.

Os festivais são fundamentais, muitas vezes a única forma de divulgação de uma obra audiovisual em diversos países do mundo e mesmo nacional e regionalmente. Além de promover o encontro entre os diversos atores da cadeia do audiovisual (produtores, cineastas, distribuidores, exibidores, patrocinadores, órgãos governamentais de apoio ao audiovisual,

entre outros), possibilita a divulgação de filmes que, muitas vezes, não seriam assistidos pelo público, caso não fossem transmitidos nesses eventos. Outro aspecto importante dos festivais são os *workshops*, seminários e palestras proferidas por aqueles que atuam no mercado audiovisual, possibilitando a atualização dos profissionais da área.

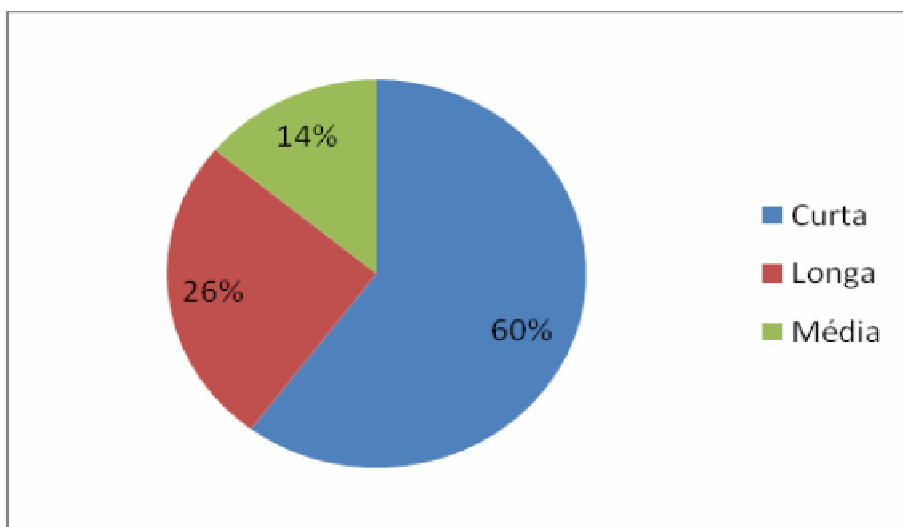
Na Bahia, particularmente em Salvador, o festival mais antigo é a *Jornada Internacional de Cinema da Bahia*, que, como mencionado, se realiza desde 1973. Outro evento que tem tido uma repercussão no mercado audiovisual baiano é o *Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual*, organizado pelo produtor Walter Lima, que abriga três ações distintas: mostra com filmes inéditos no Brasil (curtas e longas), debates e o encontro de negócios para distribuição de filmes – o Encontro de Produtores e Distribuidores. O *Panorama Internacional Coisa de Cinema*, idealizado pelo produtor e proprietário do Espaço Unibanco de Cinema, Claudio Marques, é outro festival importante, em que há realização de palestras, oficinas e mostra competitiva de filmes.

6.2.2 Características dos filmes produzidos pelas produtoras e realizadores entrevistados

Foram solicitadas, aos entrevistados – as vinte quatro empresas produtoras e os quatro realizadores – informações sobre os cinco últimos filmes produzidos ou co-produzidos por eles. Buscaram-se dados sobre: metragem, gênero, suporte, licenciamento, formas de produção e financiamento.

Na maioria das vezes, 60%, as produções são realizadas no formato de curta-metragem. Dos filmes declarados, 26% foram realizados no formato de longa e 14% no de média-metragem (Gráfico 7).

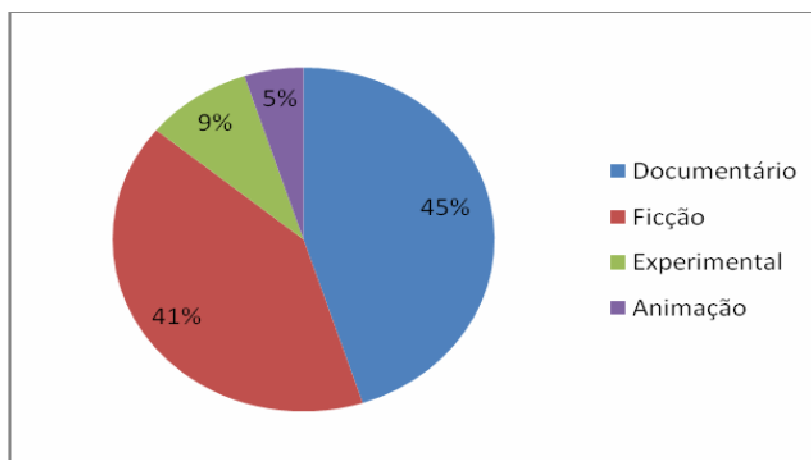
Gráfico 7

Metragem dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados

Fonte: Pesquisa direta

Conforme pode ser visto no Gráfico 8, o gênero documentário é o mais adotado pelos entrevistados, 45% das obras produzidas por eles. Na sequência, são produzidas obras de ficção (41%). Nota-se que apenas 5% dos filmes citados são do gênero animação.

Gráfico 8

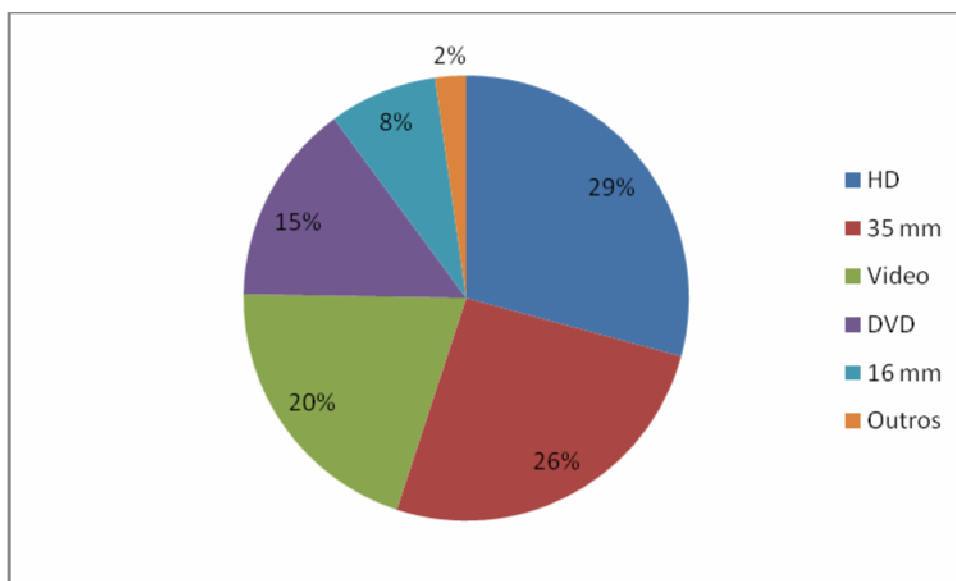
Gênero dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados

Fonte: Pesquisa direta

Dos filmes citados pelos entrevistados, a captação digital (HD) já representa 29%, superando o formato 35 mm (26%) e do 16mm (8%). Os formatos Vídeo (20%) e DVD (15%) também são bastante citados (Gráfico 9). Esses dados demonstram a tendência apontada no Capítulo V a respeito do avanço da tecnologia digital no processo de produção dos filmes.

Gráfico 9

Formato para Captação dos Filmes Produzidos e Co-produzidos pelos Entrevistados

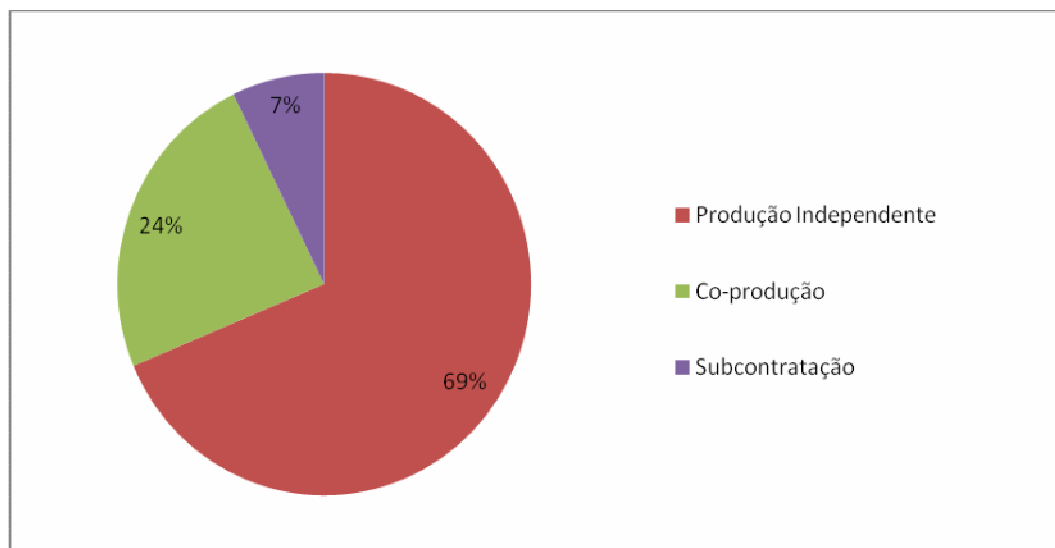


Fonte: Pesquisa direta

Como pode ser visto, no Gráfico 10, a produção independente (nesse caso, realizada apenas pela produtora ou pelo realizador) representa importante alternativa como forma de produção (69%). Já as co-produções representam apenas 24% dos filmes citados. Ou seja, o sistema de co-produções para viabilizar filmes ainda não é uma estratégia utilizada pela maioria dos entrevistados. A título de comparação, o estudo de caso de Porto Alegre apontou que 55% das produtoras gaúchas entrevistadas usavam a co-produção (TATSCH et al, 2008).

Gráfico 10

Forma de produção dos filmes produzidos e co-produzidos pelos entrevistados

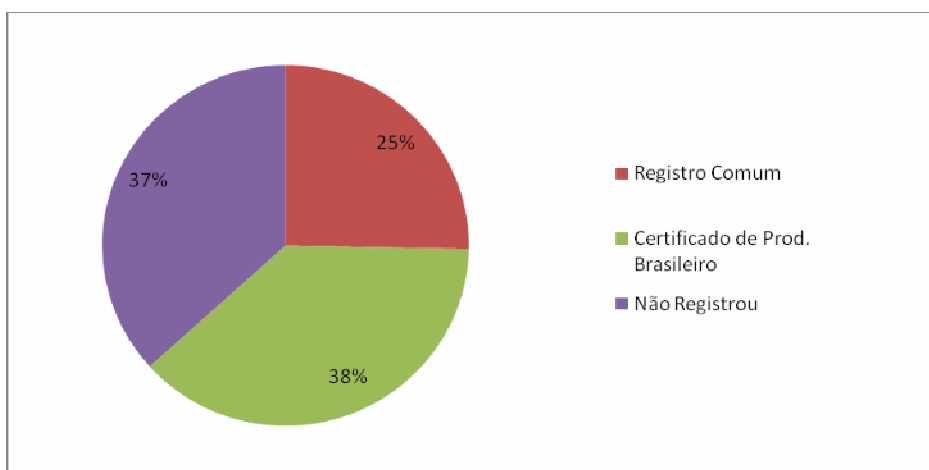


Fonte: Pesquisa direta

Outra questão direcionada aos entrevistados foi relacionada ao registro dos filmes. Foi inquirido se eles utilizavam o registro tradicional de direitos autorais, o Certificado de Produto Brasileiro (CPB) junto à Agência Nacional de Cinema (Ancine) e os registros flexíveis, como *Creative Commons* ou *Copyleft*. Também havia a alternativa de o filme não ter sido registrado.

Gráfico 11

Registro dos filmes produzidos e co-produzidos pelos entrevistados



Fonte: Pesquisa direta

No Gráfico 11, em relação a esse item, dois resultados chamam a atenção. De um lado, o percentual dos filmes com CPB (38%), pois essa é uma exigência da ANCINE para apoiar filmes. Por outro lado, para 37% dos filmes citados, não há registro legal dessas obras quanto aos seus direitos patrimoniais.⁴⁴ Também cabe destacar que a utilização de direitos autorais flexíveis não é uma prática entre os entrevistados.

6.2.3 Capacidade competitiva

A pesquisa procurou investigar os fatores determinantes para manter a capacidade competitiva das produtoras, ou seja, seu potencial de conquista ou manutenção de mercados, de lucratividade e longevidade (MATOS et al, 2008). As empresas responderam, inicialmente, sobre os fatores determinantes da atratividade dos seus filmes (Tabela 3).

Tabela 3 - Fatores determinantes para manter a atratividade dos filmes

FATORES	GRAU DE IMPORTANCIA (%)				INDICE DE IMPORTANCIA
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Roteiro do Filme	9,1	4,5	22,7	63,6	0,7857
Diretor do Filme	13,6	22,7	18,2	45,5	0,6323
Qualidade do elenco	14,3	9,5	9,5	66,7	0,7525
Presença de atores conhecidos do grande público	35,0	10,0	20,0	40,9	0,5000
Empresa Distribuidora	36,4	4,5	18,2	34,8	0,5317
Reconhecimento pela crítica	8,7	26,1	30,4	54,5	0,6087
Premiação em festivais	4,5	22,7	18,2	73,9	0,7223
Estratégias de divulgação e comercialização	8,7	4,3	13,0	40,9	0,8299

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\sum(nulas) \times 0.0) + (\sum(baixa) \times 0.3) + (\sum(média) \times 0.6) + (\sum(alta) \times 1.0)) / (\sum(respostas))$

As produtoras ressaltaram que as estratégias de divulgação e comercialização e roteiro do filme são os dois fatores de atratividade mais importantes. Embora com menor grau de importância, a qualidade do elenco e a premiação em festivais foram mencionadas também como fatores determinantes para atratividades dos seus produtos.

Esses resultados diferem do estudo revisado do APL de Audiovisual do Rio de Janeiro e Porto Alegre. No primeiro caso, o maior grau de importância foi atribuído à qualidade da mão-de-obra, seguido pelos itens distribuição e

⁴⁴ Vale ressaltar que, em alguns casos, o filme ainda não tinha sido registrado por ainda não estar finalizado, como é o caso do *Trampolim do Forte* da empresa Docdoma.

comercialização dos produtos e acesso a recursos (MATOS, et al 2008). Já no APL gaúcho, foram apontados como fatores determinantes para manter a sua capacidade competitiva a qualidade da mão-de-obra e o acesso aos recursos (TATSCH et al, 2008).

Para investigar outro aspecto relacionado à capacidade competitiva das firmas, os entrevistados foram também questionados sobre as dificuldades que encontram para a operação da empresa. A tabela 4 lista os itens e os respectivos índices de importância atribuídos pelas produtoras.

Tabela 4 - As principais dificuldades na operação da empresa

PRINCIPAIS DIFICULDADES	GRAU DE IMPORTÂNCIA (%)				
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	ÍNDICE DE IMPORTANCIA
Contratar pessoas qualificadas	22,7	9,1	45,5	22,7	0,5273
Custo da mão-de-obra	13,0	30,4	47,8	8,7	0,465
Comprar produtos ou contratar serviços de qualidade	6,7	17,4	30,8	39,1	0,6280
Estúdios apropriados	17,4	17,4	21,7	43,5	0,6174
Apoio governamental	12,5	25,0	20,8	41,7	0,6168
Pagamento de Direitos autorais	21,7	17,4	34,8	26,1	0,5220
Custo ou falta de capital de giro	13,0	8,7	13,0	65,2	0,7561
Custo ou falta de capital para aquisição de equipamentos	13,0	13,0	26,1	47,8	0,6736
Pagamento de empréstimos e juros	36,4	4,5	9,1	50,0	0,5681
Divulgação e comercialização pelas empresas	4,2	4,2	41,7	50,0	0,7628
Patrocínio	8,3	4,2	12,5	75,0	0,8376
Canais de Distribuição do produto audiovisual	12,5	0,0	20,8	66,7	0,7918
Disponibilidade de fornecedores de equipamento	26,1	30,4	17,4	26,1	0,4566
Ausência de serviços de pós-produção	26,1	17,4	21,7	34,8	0,5304
Infra-estrutura física (comunicação, estradas)	29,2	20,8	33,3	16,7	0,4292
Carga Tributária	0,0	0,0	30,4	69,6	0,8784
Localização da Empresa	72,7	9,1	13,6		0,1539

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\sum(\text{nulas}) \times 0.0) + (\sum(\text{baixa}) \times 0.3) + (\sum(\text{média}) \times 0.6) + (\sum(\text{alta}) \times 1.0)) / (\sum(\text{respostas}))$

Segundo os entrevistados, o maior obstáculo que se apresenta é a carga tributária. Da mesma forma, a obtenção de patrocínio é uma dificuldade importante na operação das empresas.

Outro item que as produtoras indicaram, com elevados níveis de dificuldade, diz respeito aos poucos canais de distribuição e comercialização. As entrevistadas corroboram a ideia de que a concentração do mercado de distribuição e a atuação estratégica das grandes distribuidoras internacionais são os principais obstáculos para que seus filmes alcancem o público, como verificado nos estudos de Tatsch et al. (2008) e Matos et al. (2008). A

dificuldade para a divulgação e a comercialização dos filmes feitas pelas próprias empresas também foi bastante mencionada. Muitas produtoras alegaram que a mídia é muito cara.

O crédito bancário é uma questão bastante delicada para o segmento de produção de filmes. As produtoras apontaram com significativos graus de importância as dificuldades: obtenção de capital de giro e o custo ou falta de capital para aquisição de equipamentos. Conforme discutido no capítulo V, o mercado cinematográfico é marcado por um alto grau de incerteza quanto à performance de um filme e o retorno dos recursos investidos. Além disso, a exigência de garantias reais – bens móveis e imóveis – não tem como ser atendida pela maioria das produtoras, que trabalham com estruturas enxutas.

6.2.4 Vantagens do ambiente local

A competitividade e capacidade produtiva das empresas do arranjo de Salvador podem ser condicionadas por questões territoriais e externalidades estáticas – associadas às eficiências de custo (MATOS et al, 2008). Nesta seção, avalia-se a importância da dimensão local para o desenvolvimento da capacitação produtiva e inovativa dos agentes do arranjo.

Tabela 5 - Vantagens do Ambiente Local

DESCRIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA (%)				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MEDIA	ALTA	
Cultura local	8,7	4,3	8,7	78,3	0,8481
Fama / reputação do local	21,7	8,7	17,4	52,2	0,6525
Disponibilidade de pessoal qualificado (atores, técnicos, diretores, músicos.)	0,0	30,4	34,8	34,8	0,6480
Existência de programas de apoio e promoção (fundos, leis de incentivo e crédito)	4,3	26,1	39,1	30,4	0,6169
Baixo custo da mão-de-obra	17,4	21,7	34,8	26,1	0,5349
Proximidade com os espectadores	9,1	45,5	27,3	18,2	0,4823
Qualidade do público de cinema	19,0	42,9	14,3	23,8	0,4525
Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações)	9,1	50,0	27,3	13,6	0,4498
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	4,3	73,9	4,3	17,4	0,4215
Diversificação dos padrões de salas de exibição	21,7	34,8	30,4	13,0	0,4168
Localização das salas de exibição	17,4	43,5	34,8	4,3	0,3823
Tamanho do público de cinema	18,2	54,5	13,6	13,6	0,3811
Proximidade com universidades e centros de pesquisa	21,7	47,8	17,4	13,0	0,3778
Custo de ida ao cinema comparado a outras possibilidades de lazer	34,8	34,8	13,0	17,4	0,3564
Proximidade com os fornecedores	26,1	47,8	17,4	8,7	0,3348
Valorização pelo público das produções locais	21,7	56,5	13,0	8,7	0,3345
Canais de divulgação e comercialização	30,4	56,5	0,0	13,0	0,2995
Freqüência com que o público vai a cinema	28,6	52,4	14,3	4,8	0,2910

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

De acordo com a Tabela 5, no que diz respeito às possíveis vantagens decorrentes da existência de uma aglomeração de atividades cinematográficas na região de Salvador, a principal externalidade reconhecida pelos entrevistados, com alto grau de importância, é a cultura (0,8481). Outra vantagem também relacionada à dimensão simbólica do território bastante citada foi a fama ou reputação do local (0,6525). Vale observar, em relação a esses resultados, que muitos entrevistados ressaltaram a importância do capital simbólico do estado e a própria história do cinema da Bahia, sempre lembrado pelo Ciclo Baiano de Cinema e pela atuação de Glauber Rocha. Esse resultado reforça o aspecto discutido na primeira parte desta tese, quanto à dupla natureza dos bens culturais – simbólica e mercantil.

A disponibilidade de pessoal qualificado é uma vantagem importante para as produtoras. Cabe uma observação sobre esse resultado, pois muitos entrevistados ressaltaram que existem profissionais técnicos qualificados na Bahia, inclusive alguns são referências nacionais. Contudo, parte dos

entrevistados levanta a necessidade de se ampliar o número de técnicos que atuam na área audiovisual, em especial: eletricitas, maquinistas, produtores executivos, iluminadores, operadores de câmeras, fotógrafos e editores.

A existência de programas de apoio e promoção apresentou índice de importância significativo para as empresas entrevistadas. Algumas produtoras, mesmo reclamando das dificuldades de acesso aos recursos, devido à burocracia, identificam importantes programas de fomento em nível federal e estadual.

Com relação aos espectadores, a proximidade, o tamanho e a frequência do público nos cinemas não obtiveram índices de importância significativos para a maioria dos entrevistados. Tanto o circuito exibidor quanto os canais de divulgação e comercialização não são considerados como externalidades atualmente existentes no ambiente; pelo contrário, tanto a carência de salas quanto a ausência de formas de difusão das obras audiovisuais são consideradas dificuldades do ambiente local.

Outra questão que merece destaque é o baixo custo da mão de obra como uma vantagem local, que apresentou um índice de 0,5349, constituindo-se no o quinto lugar em importância. A título de comparação, no estudo do Rio de Janeiro, esse índice foi 0,34 (MATOS et al, 2008), o que parece indicar que, comparativamente, a mão de obra no SPIL do Rio de Janeiro é mais cara que em Salvador e, ainda assim, o subsetor de cinema em operação nessa cidade é mais competitivo e mais complexo que o de Salvador. Essa comparação parece também sugerir que custo de mão de obra, em centros de maior desenvolvimento do subsetor cinematográfico, não constitui fator dos mais importantes na determinação de condições de competitividade. No entanto, em centro menos desenvolvidos, como o de Salvador, a mão de obra local barata é considerada “vantagem” do estado da Bahia, de acordo com a percepção dos entrevistados.

As tradicionais economias de aglomeração – disponibilidade de serviços técnicos especializados, proximidade com fornecedores de matérias-

primas, infraestrutura adequada e proximidade com universidades e centros de pesquisa – não aparecem como vantagens significativas presentes no território do arranjo, ainda segundo a percepção dos entrevistados. Ao contrário, todos esses itens são identificados como carências importantes da aglomeração.

6.3 Inovação, aprendizado e cooperação

Este item busca avaliar os esforços e o desempenho inovativo das empresas produtoras. A metodologia da Redesist, adotada por esta tese, parte da premissa de que inovação constitui um fator-chave para a competitividade de agentes produtivos e para a dinâmica do arranjo. Nesta parte, também é realizada uma análise dos processos de aprendizado e cooperação das produtoras que, muitas vezes, são elementos fundamentais para o processo de inovação.

6.3.1 Inovação

Como foi discutido no Capítulo V, o segmento cinematográfico tem sido bastante impactado pelas novas formas de produção e pelas tecnologias mais recentes. A dinâmica da produção de filmes tem sido marcada, nos últimos anos, por inovações técnico-produtivas (novas tecnologias, equipamentos, suportes de exibição), inovações artísticas (linguagens, narrativas e estética) e inovações político-institucionais (estruturas organizacionais, políticas públicas, instituições) (EARP; SROULEVICH, 2008, KIRSCHBAUM, 2006; KLOTZEL, 2006; VOGEL, 2007, DE VANY, 2006; MCKENZIE, 2009).

Quanto a esse item, as produtoras foram questionadas sobre a introdução dessas inovações nos últimos três anos, aqui entendidas como algo realmente novo para a empresa, no sentido de requerer novas capacitações, técnicas e equipamentos e (ou) esforços de aprendizado para sua realização. Portanto, isso exclui a simples produção de um novo produto audiovisual com características similares às utilizadas pelas produtoras. Exemplos de inovações de produto relacionam-se a novas temáticas e tipos de produto (metragem, gênero). Enquanto as inovações de processo são

referentes a efeitos especiais, digitalização, uso de equipamentos e *softwares* mais sofisticados (MATOS et al, 2008).

Na metodologia da Redesist, a inovação é considerada como um processo territorialmente determinado, complexo, dinâmico e sistêmico (CASSIOLATO et al, 2008). Dessa forma, a análise que se segue busca diagnosticar o potencial inovativo e avaliar os impactos dessas inovações sobre os diversos aspectos do processo produtivo no arranjo de cinema em Salvador.

Conforme pode ser visto na Tabela 6, 58% das produtoras entrevistadas adotaram um novo padrão artístico e (ou) estético. Foi destacado que houve a adoção de um novo padrão em função da produção de um novo gênero de filme até então não produzido, como, por exemplo, animação ou documentário. Além disso, vários delas ressaltaram que a adoção de tecnologia digital, cada vez mais difundida, impacta no padrão estético de suas produções audiovisuais. A digitalização proporcionaria enorme plasticidade e flexibilidade aos conteúdos e formas audiovisuais. Muitos entrevistados declararam que a portabilidade dos equipamentos proporcionada pelas câmeras digitais, a mistura de técnicas, bem como o uso de efeitos digitais e de novos equipamentos para montagens digitais influenciaram o padrão artístico e estético das obras produzidas.

Tabela 6 - Ação das Empresas, quanto à Introdução de Inovações

DESCRIÇÃO	EMPRESAS QUE REALIZARAM ESTA INOVAÇÃO	%
Novo padrão artístico e (ou) estético	14	58,3
Novo produto ou serviço para o mercado	11	45,8
Novo produto ou serviço para a empresa	11	45,8
Processo novo para o setor	6	25,0
Processo novo para a empresa	12	50,0
Novas técnicas de gestão	7	29,2
Mudanças na estrutura organizacional	7	29,2
Conceitos e (ou) práticas de marketing	4	16,7
Conceitos e (ou) práticas de comercialização	3	12,5

Fonte: Pesquisa direta

Quanto aos produtos novos, 45% dos entrevistados declararam que os implementaram para suas próprias empresas e para o setor cinematográfico em Salvador. Essas empresas buscariam ampliação do escopo de atuação da

empresa, o que teria fomentado à introdução de novos produtos. Dentre os exemplos citados, estão: a produção de um novo produto em termos de metragem (longa-metragem, neste caso), a realização de DVD infantil, de séries para TV, vídeos institucionais, entre outros.

Já como produtos novos para o mercado, especialmente para o baiano, podem-se mencionar os seguintes exemplos: filmes co-produzidos com a televisão e (ou) produtores estrangeiros, ampliação dos tipos de conteúdos produzidos para diferentes clientes (para TV estrangeira e novas mídias, por exemplo) e obras audiovisuais com finalização de color em HD digital.

Com relação à introdução de inovações de processo, 50% das empresas introduziram um processo que é novo apenas para ela mesma e não necessariamente para o setor. Muitos entrevistados ressaltaram que a adoção do modelo de cinema digital tem impactado no uso de equipamentos e *softwares* mais sofisticados, o que corrobora indicações antes registradas. Além disso, houve também a possibilidade de reestruturar as equipes de realização dos filmes, que se tornaram mais enxutas. O modelo de co-produção passou a ser adotado também por algumas empresas. Todas essas constituem evoluções consoantes com as tendências também antes apontadas em relação à produção cinematográfica.

Somente 25% dos entrevistados introduziram processo novo no subsetor cinema em Salvador. Uma das empresas exemplificou a adoção do kit de lentes mini 35mm (Brevis). A utilização de fotografia no formato de filme Super 35 mm com três perfurações foi outro exemplo mencionado. Uma produtora entrevistada mencionou a implementação de geovídeo, que seria uma ferramenta de inspeção, utilizando vídeo GPS. Por fim, outra empresa citou a introdução no mercado baiano de colorização em HD. A empresa *Cavalo de Cão* mencionou um processo designado como “materialismo bruto” ou “terrorismo audiovisual”, que, segundo o produtor Daniel Lisboa, é a utilização do vídeo digital como uma ferramenta direta de intervenção nas estruturas político-sociais que daria base a um tipo de produção *underground*.

Esse caso reforça o impacto da tecnologia digital, conforme foi discutido no Capítulo V, sobre a forma de produzir filmes.

Aproximadamente 29% das empresas entrevistadas declararam que implementaram novas técnicas de gestão e realizaram mudanças na estrutura organizacional. A adoção de gestão de arquivos e armazenamento, parcerias com outras empresas, utilização de fluxogramas foram algumas das modificações mencionadas. Também foram citados: a utilização de equipe de outro país para atividades que antes eram realizadas no Brasil e o aumento do número de funcionários das empresas. Além disso, a ampliação do escopo de atuação exigiu de duas produtoras uma reorganização da estrutura da empresa.

No que tange às mudanças significativas nos conceitos e (ou) práticas de *marketing*, apenas quatro produtoras declararam que as implantaram, ao passo que apenas três empresas efetuaram mudanças significativas nos conceitos e (ou) práticas de comercialização. Entre os exemplos citados pelas empresas, destacam-se a presença mais assídua em encontros com distribuidores e a participação em sessões de *pitching*.⁴⁵

Levando-se em conta os dados da Tabela 7, verificam-se os impactos trazidos pelas inovações adotadas por essas empresas.

Tabela 7 - Impactos da introdução de inovações

DESCRIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA (%)				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Melhoria na qualidade da obra audiovisual	0,0	5,6	11,1	83,3	0,9164
Diversificação da Produção	11,8	0,0	5,9	82,4	0,8594
Aumento da produtividade	11,1	5,6	5,6	77,8	0,8284
Ampliação da gama de produtos já existentes	16,7	0,0	11,1	72,2	0,7886
Conquistar novos consumidores	11,1	5,6	22,2	61,1	0,7610
Acesso a novas fontes de recursos financeiros	23,5	5,9	11,8	58,8	0,6765
Redução de custos	22,2	11,1	16,7	50,0	0,6335
Maior reconhecimento (prêmios)	33,3	11,1	0,0	55,6	0,5893

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

⁴⁵ *Pitching* é uma sessão em que o produtor faz uma defesa oral do seu projeto diante de uma comissão avaliadora.

Ao se analisarem os dados da Tabela 7, verifica-se que os entrevistados acreditam que o impacto mais relevante das inovações foi a melhoria na qualidade dos produtos já existentes. Na sequência, por ordem de importância, destacam a diversificação da produção e o aumento da produtividade da empresa. Embora com menor grau de importância, foi lembrada ainda a ampliação da gama de produtos e a conquista de novos consumidores (Tabela 7).

Feitas essas considerações a respeito da dinâmica inovativa do arranjo, que abarcaram o exame das inovações introduzidas e seus impactos, analisa-se, a seguir, como se estruturam as formas de aprendizado nele verificadas.

6.3.2 Mecanismos formais e informais para a aprendizagem

Nesta seção, procura-se entender os processos de aprendizagem no arranjo de cinema em Salvador. O aprendizado em etapas importantes da produção de um filme – como a direção de arte, a direção de fotografia ou a preparação de elenco – requer, necessariamente, proximidade e interação pessoal entre os agentes durante o processo. Assim, a aprendizagem torna-se territorialmente determinada, gerando a cumulatividade dessas formas de conhecimento no arranjo.

Para entender esses processos de aprendizagem, analisam-se, neste item, os fluxos de informação que promovem o aprendizado no arranjo, bem como a localização das fontes de conhecimento. As produtoras podem se valer de uma variedade de fontes, internas e (ou) externas às empresas, para obter *insights* e orientações sobre seus processos produtivos e inovativos, de acordo com a revisão de bibliografia realizada no âmbito desta tese.

Sem dúvida, a capacidade de inovação das empresas é influenciada pela sua habilidade de absorver e combinar diferentes fontes de informação, segundo já especificado em revisão de literatura. Por conseguinte, a identificação dessas fontes utilizadas pelas produtoras pode ser um indicador do processo de criação, disseminação e absorção de conhecimentos.

Tabela 8 - Fonte de Informação para o Aprendizado – Importância

FONTES DE INFORMAÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA (%)				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MEDIA	ALTA	
FONTES INTERNAS	22,2	11,1	11,1	55,6	0,6559
FONTES EXTERNAS					
Feiras, Exibições e Festivais	0,0	9,1	13,6	77,3	0,8819
Informações da internet ou via computador	4,5	9,1	13,6	72,7	0,8359
Conferências, Cursos e Publicações especializadas	0,0	21,7	26,1	52,2	0,7437
Fornecedores (equipamentos, materiais)	17,4	4,3	34,8	43,5	0,6567
Público / espectadores e clientes	17,4	17,4	21,7	43,5	0,6174
Associações, sindicatos.	17,4	17,4	30,4	34,8	0,5826
Concorrentes	26,1	13,0	26,1	34,8	0,5436
Órgãos de comunicação (TV, rádio, jornal)	13,0	43,5	8,7	34,8	0,5307
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	34,8	8,7	30,4	26,1	0,4695
Universidades e institutos de pesquisa	36,4	13,6	18,2	31,8	0,468
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	50,0	9,1	13,6	27,3	0,3819
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	45,5	13,6	31,8	9,1	0,3226
Órgãos de apoio e promoção	31,8	45,5	13,6	9,1	0,3091
Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	56,5	8,7	21,7	13,0	0,2863

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\sum(nulas) \times 0.0) + (\sum(baixa) \times 0.3) + (\sum(média) \times 0.6) + (\sum(alta) \times 1.0)) / (\sum(respostas))$

A partir da análise do índice de importância informado na última coluna da Tabela 8, constata-se que os entrevistados consideram que as fontes externas de informação, as feiras e os festivais e a *internet* possuem grande relevância. Na sequência, estão indicados internet, conferências, publicações especializadas e fornecedores.

Cabe destacar que as fontes internas – no interior da empresa – constituem a quinta indicação mais relevante em termos de importância. Ou seja, as informações e os contatos com os sócios e os funcionários das empresas são considerados bastante relevantes para as produtoras entrevistadas.

Os concorrentes apresentaram um índice de importância de 0,5436, que pode ser considerado razoável. Esse resultado pode ser atribuído ao fato de que mercados de cinema, como o soteropolitano, são relativamente pequenos e os agentes se conhecem, sendo mais fácil identificar as pessoas para troca de informações. A Análise de Redes Sociais, que será apresentada no item 6.7, fornecerá mais pistas sobre essas interações no arranjo.

Com relação aos fornecedores, foram mencionados, particularmente,

aqueles que fornecem equipamentos, *softwares* e *hardwares*, uma vez que provêm os usuários de informações sobre a sua melhor forma de utilização. Chama atenção ainda que tanto os órgãos de apoio e promoção quanto os de poder público têm pouca relevância para as produtoras como fontes de aprendizado.

No que tange à localização dessas fontes de informação, na Tabela 9, os respondentes tinham quatro opções possíveis para assinalar, pois as fontes poderiam estar localizadas no próprio arranjo produtivo local, em Salvador, em outras regiões da Bahia, em outros estados do Brasil e no exterior. Cabe frisar que havia a possibilidade de resposta múltipla. De modo geral, os dados ressaltam a importância das interações no próprio arranjo, mas também revelam que são estabelecidas relações com agentes externos a ele, reforçando o que foi discutido por Santos (2008) e Castells (1996), sobre a ampliação das possibilidades dos atores de um agrupamento territorial com as redes globais de produção.

Tabela 9 - Fonte de Informação para o Aprendizado – Localização

FONTES DE INFORMAÇÃO	LOCAL			
	SALVADOR	BAHIA	BRASIL	EXTERIOR
FONTES INTERNAS				
FONTES EXTERNAS				
Fornecedores (equipamentos, materiais)	29,4	8,8	38,2	23,5
Público / espectadores e clientes	33,3	18,5	44,4	3,7
Concorrentes	48,1	14,8	29,6	7,4
Órgãos de comunicação (TV, rádio, jornal)	40,0	12,0	40,0	8,0
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	36,0	24,0	32,0	8,0
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	50,0	21,4	21,4	7,1
Universidades e institutos de pesquisa	33,3	16,7	38,9	11,1
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	33,3	5,6	55,6	5,6
Conferências, Cursos e Publicações especializadas	37,1	5,7	45,7	11,4
Feiras, Exibições e Festivais	33,3	15,4	35,9	15,4
Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	43,8	18,8	31,3	6,3
Associações, sindicatos.	43,5	13,0	43,5	0,0
Órgãos de apoio e promoção	38,9	16,7	38,9	5,6
Informações da internet ou via computador	19,0	19,0	33,3	28,6

Fonte: Pesquisa direta

Em relação às informações da Tabela 9, chama a atenção que, em todos os itens, as principais fontes de informação estão fora do município do

arranjo. Vale destaque, que, no caso da capacitação profissional, mais de 55% das produtoras indicaram buscar informações em centros fora do estado.

Na seção seguinte, levando em conta as considerações feitas sobre o aprendizado, serão discutidas as relações cooperativas no arranjo.

6.3.3 Ações cooperativas

Como discutido no capítulo II, as ações cooperativas entre agentes de um arranjo podem proporcionar economias de aglomeração em: aquisição de equipamentos e serviços, assistência técnica, contratação de mão-de-obra e divulgação e comercialização. Muitas vezes, também os processos de cooperação e interação entre os atores de um arranjo assumem papel relevante no que se refere aos ganhos de aprendizado, difusão de conhecimento, capacidade inovativa e inserção competitiva das empresas.

O objetivo deste item é identificar a visão dos agentes quanto à sua percepção das formas de cooperação existentes no arranjo. Inicialmente, procurou-se identificar as principais parcerias das produtoras em atividades cooperativas e, a seguir, a localização desses parceiros. Também são avaliados os principais impactos, para as produtoras, das ações conjuntas realizadas.

Tabela 10 – Importância, para as Produtoras das Ações Cooperativas

AGENTES	GRAU DE IMPORTÂNCIA				ÍNDICE DE IMPORTANCIA
	NULA	BAIXA	MEDIA	ALTA	
Público / espectadores e clientes	20,8	8,3	8,3	62,5	0,6997
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	12,5	16,7	20,8	50,0	0,6749
Outras Produtoras	16,7	20,8	25,0	37,5	0,5874
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	25,0	12,5	29,2	33,3	0,5457
Associações, sindicatos, etc	20,8	16,7	33,3	29,2	0,5419
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	25,0	16,7	29,2	29,2	0,5173
Universidades e institutos de pesquisa	43,5	8,7	21,7	26,1	0,4173
Órgãos de financiamento	52,2	8,7	13,0	26,1	0,3651
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	54,2	20,8	8,3	16,7	0,2792
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	56,5	17,4	13,0	13,0	0,1602
Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências,)	75,0	16,7	0,0	8,3	0,1331
Órgãos de apoio e promoção (SEBRAE, SESI)	83,3	8,3	4,2	4,2	0,0921

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\sum(\text{nulas}) \times 0.0) + (\sum(\text{baixa}) \times 0.3) + (\sum(\text{média}) \times 0.6) + (\sum(\text{alta}) \times 1.0)) / (\sum(\text{respostas}))$

Na Tabela 10, observa-se que as produtoras investigadas consideram que os espectadores e seus clientes são os mais importantes parceiros. Também se destacam os órgãos dos poderes públicos. Esses últimos, muitas vezes, foram citados porque, para muitos projetos, os instrumentos de fomento são as principais formas de financiamento.

Na sequência, foi citada a cooperação com outras produtoras. Cabe aqui a mesma observação feita em relação ao aprendizado: o segmento de cinema em Salvador é ainda pequeno, e o mercado não está estruturado. Assim, a maioria das pessoas se conhece, o que facilita ações de cooperação.

Há também significativa cooperação com fornecedores, com um índice de importância de 0,5457. Nessa direção, um entrevistado explicou que os fornecedores costumam cooperar, apoiando e até mesmo reduzindo valores de locação e negociando prazos. Foi feita uma referência aos laços pessoais e de amizade que facilitam as atividades cooperativas dessa natureza. Esse aspecto será mais discutido no item sobre redes sociais.

Uma parcela razoável, com índice de 0,5419, considera importante a

cooperação com associações e sindicatos. A ABCV foi a associação mais citada. Um entrevistado comentou que, como a cultura de cooperação com as outras produtoras ainda não é totalmente difundida, torna-se mais fácil cooperar através dessas instituições de representação.

A tabela 11 descreve a localização dos parceiros em atividades cooperativas para os produtores. Como essa questão permite múltipla escolha, o percentual foi calculado considerando-se o número de indicações dos entrevistados.

Tabela 11 - Localização dos Parceiros em Atividades Cooperativas

AGENTES	LOCAL			
	SALVADOR	BAHIA	BRASIL	EXTERIOR
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	45,8	4,2	37,5	12,5
Público / espectadores e clientes	29,2	8,3	54,2	8,3
Outras Produtoras	65,0	0,0	30,0	5,0
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	39,1	30,4	30,4	0,0
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	30,6	36,4	33,3	0,0
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	58,3	8,3	25,0	8,3
Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	57,1	28,6	14,3	0,0
Universidades e institutos de pesquisa	42,9	21,4	21,4	14,3
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	36,4	36,4	0,0	27,3
Associações, sindicatos	45,5	13,6	36,4	4,5
Órgãos de apoio e promoção (SEBRAE,SESI)	66,7	0,0	33,3	0,0
Órgãos de financiamento	20,0	26,7	53,3	0,0

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

A partir desse conjunto de informações, confirma-se, mais uma vez, que as interações, de um modo geral, e as parcerias, em particular, ocorrem tanto no âmbito do próprio arranjo como fora dele. De toda forma, ao observarem-se os percentuais da Tabela 11, vê-se que há uma predominância das relações no próprio arranjo, no máximo para o estado, para praticamente todos os agentes.

Só os casos dos espectadores, dos fornecedores, dos órgãos de apoio (da Bahia e do Brasil) e das associações ganham maior ou igual relevância

que o local. Esses resultados poderiam ser explicados pelas seguintes razões: o público não se restringe ao local; as gravações dos filmes ocorrem nas mais variadas regiões ou locações do estado e do país, e os recursos advêm de instituições de financiamento tanto locais quanto nacionais. Em relação à associação, há um papel importante da ABD, na organização da classe em âmbito nacional.

Quais os impactos mais relevantes das relações de cooperação? As respostas a essa questão estão condensadas na Tabela 12.

Tabela 12 - Avaliação dos resultados das ações conjuntas

Descrição	GRAU DE IMPORTÂNCIA (%)				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MEDIA	ALTA	
Promoção da produção cinematográfica baiana	4,5	9,1	36,4	50,0	0,7457
Melhoria na qualidade dos produtos	9,1	4,5	40,9	45,5	0,7139
Melhoria nos processos produtivos	4,3	8,7	56,5	30,4	0,6691
Novas oportunidades de negócios	17,4	4,3	43,5	34,8	0,6219
Melhor capacitação de recursos humanos	26,1	8,7	34,8	30,4	0,5389
Desenvolvimento de novos produtos	27,3	4,5	45,5	22,7	0,5135
Melhoria nas condições de distribuição	26,1	30,4	26,1	17,4	0,4218
Maior inserção da empresa no mercado externo	40,9	18,2	13,6	27,3	0,4092
Marketing e Divulgação dos Filmes	31,8	18,2	36,4	13,6	0,409
Realização de eventos conjuntos	31,8	22,7	36,4	9,1	0,3775
Introdução de inovações organizacionais	36,4	22,7	27,3	13,6	0,3679

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

Para as empresas pesquisadas, a promoção da produção cinematográfica e a melhoria da qualidade do produto são os resultados mais relevantes. Na sequência, estão: a melhoria nos processos produtivos; novas oportunidades de negócios e melhor capacitação de recursos humanos

No estudo revisado para Porto Alegre, destaca-se a melhoria nas condições de comercialização como resultado mais relevante para os respondentes, seguido da melhora na qualidade dos produtos e da capacitação dos recursos humanos (TATSCH et al). Em Recife, os resultados mais importantes das atividades cooperativas foram a melhoria da qualidade dos produtos, a abertura de novas oportunidades de negócios e a promoção dos nomes e das marcas locais (MOUTINHO; CAVALCANTI FILHO, 2008). Já no Rio de Janeiro foram: as novas oportunidades de negócios; a promoção de

nome ou marca da empresa no mercado nacional; a melhoria nas condições de comercialização e na qualidade dos produtos e serviços (MATOS et al 2008) Pode-se verificar como os resultados do Rio de Janeiro e de Recife se diferenciam dos de Salvador e Porto Alegre, pois destacam como mais relevantes aspectos voltados para o mercado, como oportunidades de negócios e promoção da marca.

6.4 Infraestrutura de conhecimento

Não há presença significativa de instituições em Salvador que ofereçam cursos superiores ligados à produção cinematográfica. Dentre as iniciativas públicas, a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) tem um curso voltado para o audiovisual, porém mais dirigido para a linguagem do que para a produção. Segundo o professor da UFRB, Luís Nova, o curso Vídeo, Cinema e Documentário pretende capacitar mão de obra para desenvolver produtos audiovisuais que valorizem a cultura do Recôncavo baiano. Já a Universidade Federal da Bahia (UFBA) está implantando a Escola de Cinema e Audiovisual, dialogando com escolas de cinema pioneiras no país, o Forcine (Fórum das Escolas de Cinema e Audiovisual) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. Pode-se citar também o curso Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), que também tem formado profissionais que atuam na área de cinema (BAHIA, 2008).

Na esfera do ensino privado, foi implantado na Bahia, no ano de 2001, um Curso de Cinema e Vídeo pela Faculdade de Ciências e Tecnologia - FTC. Em geral, o material produzido pelos alunos é exibido na TV FTC e em mostras nacionais e internacionais. Esse curso foi responsável pela formação de um conjunto de novos realizadores, cujas obras, inclusive, já foram premiadas, como Daniel Lisboa, Pedro Léo Martins, Gabriela Barreto, Igor Souto e Matheus Vianna.

No cenário do ensino de pós-graduação, a Bahia apresenta um número razoável de cursos de Mestrado (Artes Cênicas, Artes Visuais, Comunicação

e Cultura Contemporâneas, Cultura e Sociedade, Estudos de Linguagens), Doutorado (Comunicação e Cultura Contemporâneas, Cultura e Sociedade) todos desenvolvidos em universidades públicas como a UFBA e a Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Em nível de especialização, são oferecidos cursos como Cinema: expressão e análise, na Universidade Católica de Salvador (UCSAL), Análise do discurso audiovisual: TV, cinema e vídeo (UFBA), Roteiros e programas audiovisuais e Produção cultural e mídia (Unijorge). Há ainda múltiplos e cíclicos cursos de extensão de menor duração e maior direcionamento prático voltados a roteiro e direção para cinema e vídeo, produção de elenco e documentário (BAHIA, 2008).

Podem ser citadas, ainda, as chamadas Escolas Técnicas, que tradicionalmente já têm ofertado na Bahia cursos nessa área, como o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), como Fotografia, Produção de elenco, Tecnologias da informação, informática e *Webdesigner*. O Governo do Estado (por intermédio da Diretoria do Audiovisual) e o Senac desenvolvem um curso de capacitação no setor do audiovisual no âmbito do projeto EmCine.

Também deve ser citado o trabalho do Centro Audiovisual do Norte e Nordeste (CANNE) O centro foi implantado por meio de uma parceria da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura com a Fundação Joaquim Nabuco, Ministério da Educação. O CANNE funciona em Recife, na Fundação Joaquim Nabuco, Diretoria de Cultura, Massangana Multimídia, que realiza cursos de capacitação em diversos estados e promove o fomento à produção, através do empréstimo de equipamentos.

Em síntese, em Salvador, os programas de formação e capacitação, embora existentes, são ainda incipientes. Os principais cursos técnicos e escolas de formação ainda estão bastante concentrados no eixo Rio e São Paulo. Como será observado no item 6.6, essa área foi identificada, pelos produtores, como necessitando de ação para as políticas governamentais.

6.5 Entidades representativas e a governança

Algumas instituições (associações, sindicatos, cooperativas) muitas vezes assumem papel crucial na coordenação e alinhamento dos interesses e objetivos presentes nos arranjos produtivos. As formas de governança podem ser caracterizadas a partir da existência de, pelo menos, uma importante instituição que atue como agente central, coordenando as atividades no arranjo, nos casos de arranjos com estrutura de coordenação centralizada. Especialmente no caso de atividades de base cultural, com inúmeros agentes e complexas interligações, mostra-se importante uma efetiva coordenação das diversas atividades, o que não significa que tal coordenação tenha de assumir a forma de um centro único de comando.

Algumas questões da pesquisa de campo permitem caracterizar a avaliação das principais organizações de representação e o seu papel como coordenadoras de atividades comuns. Inicialmente, as produtoras foram questionadas se as empresas ou seus sócios eram filiados alguma associação. De acordo com a tabela 13, 67% das empresas indicaram que os seus sócios eram filiados à Associação Baiana de Cinema e Vídeo (ABCV) e 38% à Associação Brasileira de Documentaristas (ABD).

Tabela 13 - Associações às quais são filiadas as empresas ou os sócios

ASSOCIAÇÕES	%
Associação Baiana de Cinema e Vídeo (ABCV)	66,67
Associação Brasileira dos Documentaristas (ABD)	37,50
Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste (APCNN)	25,00
Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica (SNIC)	8,33
Forum de Cineclubes	8,33
Associação Brasileira de Animação-Ba	4,17
Outras	20,83

A ABCV, fundada em 2000, é uma associação civil sem fins lucrativos, constituída por pessoas envolvidas em: produção, infra-estrutura, pesquisa e preservação, restauração, crítica, ensino e formação profissional, e promoção e divulgação das obras audiovisuais. Ela pode ser considerada a principal

associação de classe do estado da Bahia.

Segundo Lula Oliveira, presidente da ABCV à época da entrevista, havia 200 associados à entidade. Também de acordo com ele, a Associação tem um escopo bastante amplo, agregando diferentes tipos de profissionais relacionados ao segmento audiovisual – diretores, produtores, cineclubistas, técnicos e estudiosos. Ainda de acordo com o mesmo entrevistado, um dos caminhos que a entidade está buscando é o da profissionalização, ou seja, uma maior organização e o alcance da autossustentabilidade.

A Associação Brasileira dos Documentaristas (ABD) é a primeira entidade associativa do cinema brasileiro. Fundada em 1973, hoje agrega associados de todas as regiões do país. Ela ainda é a única entidade nacional no panorama associativo do cinema brasileiro. Solange Lima, Presidente Nacional da entidade, lembra que a associação tem uma importante atuação política que visa a atender às demandas do cinema independente. A ABD-Ba, apesar de não contar com praticamente qualquer apoio do estado, é um ator ativo na governança do arranjo. A ABCV representa a ABD na Bahia.

Embora suas ações nem sempre se realizem de forma articulada, outras organizações que compõem a estrutura de governança do subsetor, indicadas pelos entrevistados, são: Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste (APCNN); a Associação Brasileira de Cinema de Animação - seção Bahia e o Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica; Associação Brasileira de Empresas Produtoras Cinematográficas (ABEPC) e Associação Brasileira das Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV)

Na pesquisa direta, também se buscou o ponto de vista dos entrevistados quanto ao papel dessas instituições em relação ao crescimento conjunto dos atores do arranjo de cinema de Salvador e a coordenação de ações voltadas para esse fim. A avaliação é feita considerando-se a contribuição efetiva dessas organizações locais, tendo em vista sua atuação e seu grau de importância. Os índices de importância dessas ações estão dispostos na tabela 14.

Tabela 14 - Avaliação da importância das ações de sindicatos e associações, por tipo

TIPO DE CONTRIBUIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA				ÍNDICE DE IMPORTANCIA
	NULA	BAIXA	MEDIA	ALTA	
Criação de fóruns e ambientes para discussão	0,0	40,9	22,7	36,4	0,6229
Apresentação de reivindicações comuns	4,5	31,8	31,8	31,8	0,6042
Auxílio na definição de objetivos comuns ao segmento	18,2	18,2	27,3	36,4	0,5824
Disponibilização de informações específicas	13,6	31,8	27,3	27,3	0,5322
Incentivo a ações cooperativas	18,2	31,8	27,3	22,7	0,4862
Identificação de fontes e formas de financiamento	22,7	40,9	9,1	27,3	0,4503
Organização de eventos	27,3	40,9	18,2	13,6	0,3679
Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local	40,9	36,4	18,2	4,5	0,2634
Disponibilização de infra-estrutura para apresentações (equipamentos, espaço físico)	54,5	31,8	9,1	4,5	0,195
Aquisição de insumos	63,6	22,7	4,5	9,1	0,1861

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de importância: $ii = ((\sum(nulas) \times 0.0) + (\sum(baixa) \times 0.3) + (\sum(média) \times 0.6) + (\sum(alta) \times 1.0)) / (\sum(respostas))$

Entre as produtoras, figuram como as contribuições mais relevantes: criação de fóruns e ambientes para discussão (0,6229); apresentação de reivindicações comuns (0,6042), auxílio na definição de objetivos comuns ao segmento (0,5824) e disponibilização de informações específicas (0,5322). Pode-se observar que as contribuições mais importantes estão relacionadas às ações de representação e de coordenação.

Em contrapartida, essas instituições, na visão dos respondentes, não têm ações efetivas em outros aspectos importantes para reforçar a capacidade produtiva e competitiva do arranjo. Exemplos disso são os baixos índices de importância nos quesitos: aquisição de insumos (compras coletivas); disponibilização de infraestrutura para apresentações e estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local.

Entre os produtores independentes entrevistados, dois deles reforçam as tendências apontadas acima. Contudo, outro realizador, não obstante ser associado à ABCV, declarou que associações não tinham importância em qualquer das ações listadas. Já o quarto, que não é filiado a nenhuma associação, também avalia que as associações não atuam nas ações apresentadas.

6.6 Políticas de promoção e apoio

Neste item, procura-se apresentar a estrutura de promoção e apoio do arranjo e as ações que se voltam principalmente para o fomento à produção. O plano de ação do governo para a área de cinema em suas três esferas (federal, estadual e municipal) é o foco da avaliação.

No âmbito do Governo Federal, as ações estão concentradas no Ministério da Cultura (MinC) por meio da Secretaria do Audiovisual e da Agência Nacional de Cinema (ANCINE). Também podem ser citados como agentes importantes de apoio à produção dos filmes do estado a Petrobras e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Ações do Minc não estão voltadas especificamente para o local. Contudo, como órgão federal, pensa suas políticas para o país como um todo.

No Governo Federal, a Lei Rouanet (Lei nº. 8.313/91) constitui um dos primeiros mecanismos de fomento das atividades culturais e, especificamente, do audiovisual, após o desmonte do aparato público de apoio no final da década de 1980 e início da década de 1990. Os incentivos fiscais são destinados tanto a pessoas físicas quanto a pessoas jurídicas e incidem sobre o imposto de renda devido. A Lei do Audiovisual (Lei nº. 8.685/93) constitui-se em outro mecanismo de incentivo fiscal, unicamente direcionado à produção, distribuição e exibição de produtos audiovisuais.

Em 2008, foi implementado o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Esse é um fundo federal destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. O FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição e comercialização, exibição e infraestrutura de serviços. Possui diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros (ANCINE, 2009).

No âmbito estadual, o Irdeb, Instituto de Radiodifusão Educativa da

Bahia, entidade vinculada à Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, é a responsável pela coordenação das políticas para o setor de audiovisual. De acordo com seu Diretor Geral atual, Pola Ribeiro, o IRDEB conta com cinco programas relacionados a essa área: a) Programa de Atualização Tecnológica e Reestruturação Institucional; b) Programa Memória Audiovisual e Sonora da Bahia; c) Programa de Fomento e Apoio à Difusão; c) Programa de Fomento e Apoio à Produção Audiovisual e Radiofônica; d) Programa de Estímulo e e) Apoio à Formação e Capacitação.

Os dois órgãos que executam os programas antes mencionados são a DIMAS (Diretoria de Audiovisual) e a Bahia Film Commission. A DIMAS, órgão ligado à Fundação Cultural do Estado da Bahia, é responsável pelas ações de apoio à produção, difusão, formação e memória do segmento audiovisual no estado. A Bahia Film Commission, criada em 2007, atua na atração de produções audiovisuais para o estado da Bahia, por meio da divulgação dos seus cenários, e apoia essas produções dando suporte e informações sobre: infraestrutura: estúdios, produtoras, equipamentos e serviços diversos (transporte, hospedagem, *catering*; recursos humanos: *casting*, profissionais, estagiários; autorizações para filmagem e recursos e incentivos do estado).

De acordo com Pola Ribeiro, Diretor do Irdeb, o governo, ao assumir em 2007, estabeleceu como uma das linhas mais importantes a integração do cinema e da TV. Por isso, a DIMAS passou a ser associada ao IRDEB, para atuar no fomento e no apoio à produção, formação, difusão e memória audiovisual.

Para o fomento e melhor organização das ações de desenvolvimento do audiovisual no estado, o Governo da Bahia criou um grupo de trabalho de apoio, a Rede de Audiovisual do Estado da Bahia (RAV). Composta por diversos órgãos de fomento e agentes de representação, a RAV tem como finalidade criar conexões e articular os agentes produtivos e institucionais que compõem a RAV-BA, assim como propor mecanismos de aprimoramento da política pública do audiovisual. A estratégia consiste em desenvolver uma

ambiência adequada ao fomento do audiovisual, nos âmbitos cultural e de mercado, com destaque para a produção de conteúdo, ampliação de acesso e promoção da diversidade cultural. Esse Grupo Técnico, até o momento de elaboração desta tese, estava em processo de conclusão dos trabalhos.

No Governo do Estado, os dois principais mecanismos de fomento utilizados são o *Fazcultura* e o *Fundo de Cultura*. O primeiro é o programa de renúncia fiscal em que os proponentes captam recursos junto aos patrocinadores privados, os quais podem abater até 80% do valor patrocinado junto à Secretaria da Fazenda, do saldo devedor do ICMS. Já o segundo é constituído de recursos diretos investidos pelo Governo do Estado para projetos selecionados por edital ou por demanda espontânea.

A *Desenbahia*, Agência de Fomento do Estado da Bahia, tem por objeto apoiar programas e projetos de desenvolvimento econômico e social no Estado da Bahia, mediante a concessão de empréstimos e financiamentos de capital fixo e de giro. Há ações desse órgão no sentido de construir linhas de crédito específicas para atividades culturais. O programa de Microcrédito *CrediBahia Cultural* – criado em 2007 – é voltado para profissionais autônomos que atuam na área de cultura. Segundo João Matta, analista de desenvolvimento da instituição, estão em estudo linhas de financiamento reembolsáveis, integradas a recursos não-reembolsáveis da Secretaria de Cultura do Estado.

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada sem fins lucrativos, de atuação nacional, que tem como objetivo promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. De acordo com Luciana Santana, coordenadora, o Sebrae da Bahia tem uma carteira de economia criativa, com o objetivo de realizar atividades de promoção e apoio à criação e ao desenvolvimento de negócios das cadeias produtivas ligadas à cultura no estado. Contudo, não foram identificadas ações específicas para área de cinema.

Já na esfera municipal, não foram identificadas ações significativas voltadas ao segmento de cinema. Pode-se citar, entretanto, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, *Viva Cultura*, que apoia a produção cultural de Salvador através da seleção de projetos. O incentivo é garantido através de renúncia fiscal do ISS. Para a área de audiovisual, não foi registrado nenhum apoio com esse instrumento. Ainda na esfera municipal, foi lançado em 2007, o Núcleo de Produção Digital, ligado à Fundação Gregório de Mattos, cujo objetivo é apoiar a produção audiovisual independente, através do fornecimento gratuito de equipamentos e serviços, bem como promover o aprimoramento profissional e artístico de técnicos e realizadores (SALVADOR, 2007).

Na pesquisa de campo, foi investigada a percepção dos entrevistados com relação às políticas e programas e também quanto a possíveis e necessários ajustes a serem feitos nessas ações de fomento e promoção.

Tabela 15 - Participação e avaliação de políticas ou programas governamentais

Esfera governamental	Não tem conhecimento (%)	Conhece mas não participa (%)	Conhece e participa (%)	Positiva (%)	Negativa (%)	Sem elementos para avaliação (%)
Governo Federal	4,3	8,7	87,0	73,9	8,7	17,4
Governo Estadual	4,3	8,7	87,0	69,6	13,0	17,4
Governo Municipal	47,8	39,1	13,0	9,1	4,5	86,4

Fonte: Pesquisa direta

Com relação à percepção das produtoras investigadas quanto às políticas atuais, pode-se verificar, conforme os percentuais da Tabela 15, que a maioria tem conhecimento e participa das ações de promoção dos níveis federal, estadual e municipal. Do total dos entrevistados, 87% conhecem as políticas propostas pelo governo federal e estadual e participam delas. Em nível municipal, apenas 13% conhece e participa.

A avaliação positiva das ações vinculadas à esfera federal foi feita por 83% das empresas produtoras. Já no que se refere ao governo estadual, esse índice é 69%. Já 86% dos entrevistados declararam que não possuem elementos para avaliar a política do governo municipal.

Tabela 16 - Ações e políticas consideradas mais importantes

AÇÕES DE POLÍTICA	GRAU DE IMPORTÂNCIA (%)				ÍNDICE DE IMPORTANCIA
	NULA	BAIXA	MEDIA	ALTA	
Programas de capacitação profissional voltada para a produção audiovisual	0,0	4,3	0,0	95,7	0,9699
Mecanismos de Distribuição e Exibição	0,0	4,3	0,0	95,7	0,9699
Estimular às parcerias com TVs (públicas, privadas, assinatura)	0,0	0,0	8,7	91,3	0,9652
Melhorias na educação básica	0,0	0,0	8,7	91,3	0,9652
Necessidade de se democratizar o acesso ao cinema e se investir na criação de público	0,0	4,3	4,3	91,3	0,9517
Fomento à articulação com outros centros produtores no Brasil e no Exterior	0,0	4,5	9,1	86,4	0,9321
Incentivos fiscais	4,3	8,7	0,0	87,0	0,8961
Melhoria na infra-estrutura física e de conhecimento	0,0	4,3	21,7	73,9	0,8821
Promoção de eventos públicos	8,7	4,3	13,0	73,9	0,8299
Acesso à informação e documentação	4,3	4,3	26,1	65,2	0,8215
Linhas de crédito e outras formas de financiamento	8,7	8,7	8,7	73,9	0,8173
Fornecedores de equipamentos e materiais	8,7	4,3	17,4	69,6	0,8133
Disponibilização de infra- estrutura	8,7	4,3	17,4	69,6	0,8133
Criação de entidade local para gerir a produção cinematográfica	8,7	8,7	17,4	65,2	0,7825
Revisão dos modelos de financiamento das produções cinematográficas	8,7	8,7	17,4	65,2	0,7825
Implementação do Vale Cultura	17,4	13,0	4,3	65,2	0,7168
Políticas de fundo de aval	13,0	13,0	26,1	47,8	0,6736

Fonte: Pesquisa direta

Nota: Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

As empresas entrevistadas consideraram a maioria das ações com alto nível de importância. Destacam-se, contudo, a necessidade de ações voltadas para: programas de capacitação profissional em produção audiovisual, desenvolvimento de mecanismos de distribuição e exibição; estímulo às parcerias com TVs (públicas, privadas, assinatura), melhorias na educação básica, democratização do acesso ao cinema e investimento para criação de público e fomento à articulação com outros centros produtores no Brasil e no Exterior.

Entre os realizadores entrevistados, em relação ao conhecimento das políticas governamentais, três deles apresentaram resultados semelhantes à maioria das produtoras. Entretanto, um deles declarou que conhece e participa das políticas na esfera municipal. Quanto à necessidade de políticas, as respostas foram bastante parecidas com as das empresas.

No item 6.7, a seguir, são apresentados os resultados da análise de redes sociais para os entrevistados no arranjo. Foram mapeadas quatro redes

primárias nas quais os atores do APL de cinema em Salvador estão inseridos.

6.7 Análise das Redes Sociais

Na presente seção, realiza-se análise do subsetor cinematográfico soteropolitano com base na abordagem de ARS. A relevância de adotar método de pesquisa baseado em ARS encontra novo reforço nas palavras de Epstein (2008), para quem:

Não surpreende que as decisões das seis companhias sobre os filmes que realizam – a lógica da nova *Hollywood* – sejam motivadas principalmente por dinheiro. Mas a história toda não se resume às considerações econômicas. A lógica social e política – que envolve status, honra, solidariedade com as estrelas e outros aspectos menos tangíveis – também constitui uma parte essencial da equação. Se o grande filme continua a parecer vago para o mundo externo, ofuscado por mitos autocriados e uma nostalgia deslocada, não é por acaso (EPSTEIN, 2008, p. 25).

Tomando como referência os objetivos específicos, inicia-se com a avaliação das redes de profissionais com base nas fichas técnicas e, em seguida, prossegue-se com a descrição e análise das redes sociais informais de informação, confiança e criação, obtidas a partir dos dados da pesquisa de campo.

Dois tipos de abordagens foram realizados: a avaliação de critérios estruturais e a análise da rede centrada em egos. Em relação à configuração estrutural das redes, são utilizados os seguintes indicadores: densidade, distância média entre os atores, diâmetro da rede, existência de subgrupos isolados, *cliques* e características dos laços. Já a análise centrada em egos é focada em papéis e posições de atores determinados, o que permite a identificação de atores críticos e centrais das quatro redes sociais.

Um dos maiores interesses, em análise estrutural de redes sociais, é identificar a coesão de atores em uma rede. Um alto nível de coesão demonstra espaços de alta identificação e solidariedade entre os atores. Mas cabe frisar que uma baixa coesão também significa maior abertura à inovação e ao trânsito de novos atores

A densidade e a distância média auxiliam na aferição da capacidade de comunicação e fornecem pistas sobre a coesão. A densidade, particularmente, retrata a potencialidade da rede em termos de fluxo de conteúdo. Contudo, uma das principais formas de avaliar a coesão da rede é mediante a análise dos *cliques* como indicadores do centro nevrálgico da rede, isto é a estrutura mais fortemente coesa (também denominada de “coluna vertebral da rede”).

O *clique* é formalmente definido como uma subrede de três ou mais nós, em que todos os pontos estejam diretamente conectados. Os *cliques* são subgrupos coesos que fizeram escolhas recíprocas dentro das redes, nos quais se pressupõem laços fortes, diretos, intensos e frequentes e, conseqüentemente, homogeneidade de atitudes e comportamentos. Espera-se, assim, que, em tais subgrupos, seria encontrado um maior compartilhamento de informações.

Apesar de ser uma medida importante, os *cliques* são extremamente restritivos, pois consideram agrupados os atores que estão totalmente conectados, o que nem sempre acontece com os grupos. Portanto, avaliou-se também a relação entre os atores por meio da medida 2-*cliques*, em que os agrupamentos são formados de acordo com a distância entre os nós.

Para as redes de informação, confiança e criação também são analisadas as características dos laços. Inicialmente, são avaliados a presença dos laços quanto à intensidade e os laços estabelecidos fora do território do arranjo.

Como discutido no Capítulo III, os laços, quanto à intensidade, podem ser fortes ou fracos. Para Granovetter (1973), as ligações fracas são instrumentos cruciais para pessoas terem maiores oportunidades de mobilidade. O autor discute que quanto maior a quantidade de ligações fracas, maior a capacidade de os atores atuarem em conjunto e mais propensos a obterem informações de partes distantes do seu sistema social. Assim, os sistemas sociais que não contenham ligações fracas são fragmentados e

incoerentes, e novas ideias circulam de forma lenta.

Neste trabalho, arbitrou-se que os laços, quanto à intensidade, são avaliados de acordo com o tempo de relação. Foi definido que os laços cuja relação existe há mais de três anos são fortes e com menos de três anos são fracos.

Também são identificados laços com atores fora do território do arranjo. Essa avaliação é importante, considerando-se a premissa anterior de que o fluxo de conteúdos dentro de um arranjo, principalmente cultural, não se limita ao território do qual ele emerge. Assim, para as três redes citadas, são calculados os percentuais de laços com agentes fora de Salvador.

Em relação às análises microestruturais, centradas em ego, o presente estudo das redes sociais da produção cinematográfica em Salvador possibilitou identificar os seguintes tipos de atores críticos:

- O Conector Central: que liga a maioria das pessoas de uma rede informal umas com as outras. Foram identificados os atores cujo envolvimento nas relações os torna mais visível para os outros, podendo ser encontrados na rede por estarem recebendo ou enviando muitas ligações (WASSERMAN; FAUST, 2007). Os conectores centrais foram definidos através do cálculo de centralidade de grau e de intermediação por meio de rotinas específicas do software UCINET, a partir da matriz de adjacência simetrizada pelos máximos, ou seja, considerando-se as relações unidirecionais como recíprocas. Logo após, realiza-se a média aritmética dos índices de centralidade dos atores. Ator central é todo aquele com centralidade de grau e de intermediação acima da média aritmética, tendo como referência de classificação a centralidade de grau (RIBEIRO, 2006).
- O Corretor de Conteúdo: que mantém comunicação entre diferentes subgrupos de uma rede, impedindo que ela se fragmente. Foram identificados os atores que funcionam várias vezes como intermediários em relações entre outros atores da rede, favorecendo a coesão e as

ações deliberadas pela rede em prol da inclusão. Esses atores são identificados a partir do cálculo da média aritmética dos índices de centralidade de intermediação da matriz de adjacência simetrizada pelos máximos. Os que ficaram acima da média aritmética foram considerados corretores de conteúdo, classificados por ordem crescente de intensidade, ou seja, quanto maior o índice, mais forte o papel do ator como corretor de conteúdo (RIBEIRO, 2006).

Em uma rede social, um ator localmente central apresenta um grande número de conexões com outros pontos, e é globalmente central se possuir uma posição significativamente estratégica na rede como um todo (SCOTT, 2004b). Para identificar os atores mais bem posicionados nas quatro redes sociais do segmento de cinema em Salvador, estudadas nesta tese, foram utilizadas diferentes medidas de centralidade, que são: i) centralidade de grau; ii) centralidade de proximidade; iii) centralidade de intermediação e a iv) centralidade de Bonacich. Essas centralidades já foram definidas no Capítulo III, porém seus conceitos são brevemente retomados, procurando-se apresentar as características dos atores identificados por cada medida de centralidade.

A centralidade de grau constitui uma medida do número de laços de um ator com outros, em uma rede (WASSERMAN; FAUST, 2007). O ator com alta centralidade de grau está em contato direto com muito outros nós e acaba ocupando um lugar central na rede. Em contrapartida, nós com centralidade de grau pequeno ocupam posição periférica na rede. Os atores com mais laços tendem a desfrutar de posições vantajosas, pois podem dispor de formas alternativas de satisfazer suas necessidades, são menos dependentes de outros indivíduos, têm acesso a mais recursos da rede como um todo e mais capacidade de negociar trocas e de se beneficiarem dessa corretagem. Em análise de redes sociais, a centralidade de grau pode, assim, evidenciar o prestígio, a receptividade ou popularidade do ator na rede (WASSERMAN; FAUST, 2007).

A centralidade de proximidade constitui uma medida da proximidade ou distância de um ator em relação aos demais (WASSERMAN; FAUST, 2007). Essa é uma medida do número mínimo de ligações que um ator necessita realizar para estabelecer uma relação com qualquer outro ator dessa rede, denotando autonomia. Essa métrica evidencia a autonomia e a independência do ator em relação ao controle exercido pelos outros atores.

A centralidade de intermediação é uma medida do número de vezes que um nó aparece no caminho mais curto entre outros dois nós (WASSERMAN; FAUST, 2007). Esse ator intermediário liga vários outros atores que não se conectam diretamente. Esse indicador permite avaliar o controle exercido por um ator sobre as interações entre dois outros atores, denotando a capacidade de interrupção.

Já a centralidade de Bonacich é uma medida qualitativa, pois está relacionada à quantidade de conexões de cada ator e de quantas conexões os atores próximos a ele possuem (WASSERMAN; FAUST, 2007). Essa é uma medida de poder, pois avalia se a posição dos atores permite que eles exerçam papel de emissão e recepção de fluxos, ou seja, sua influência na rede. Nesse caso, os atores que possuem valores altos nessa medida estão interligados com atores de maior “prestígio” na rede.

Os indicadores de centralidade podem oferecer importantes pistas sobre os atores na produção de filmes no segmento cinematográfico em Salvador. Como já foi discutido por Guarido Filho e Rossoni (2007) na estruturação de campos organizacionais (aqui vistos como campo de produção cultural), agentes que possuem melhor acesso aos recursos apresentam mais possibilidades de determinar a institucionalização desses campos. Na medida em que a centralidade pode entendida como indício estrutural de certa posição prática, pode-se inferir que os atores mais bem posicionados apresentam maior capacidade de realização cinematográfica.

A partir das definições formais das medidas, técnicas de análise de redes e método apresentados no capítulo III e IV da presente tese e

retomadas, sumariamente, neste capítulo, apresentam-se, logo em seguida, os resultados sobre as quatro redes sociais pesquisadas e analisadas nesta tese.

6.7.1 *Rede de Profissionais*

Neste item, mapeia-se a estrutura de relacionamento da rede social de produção de 107 filmes, realizados entre 1993 e 2008 na Bahia. A Figura 2 mostra o padrão das interações que emerge das ligações entre diretores, roteiristas, diretores de arte e de fotografia, produtores e empresas produtoras dos filmes, ou seja, a forma particular de organização desse subconjunto do mercado cinematográfico soteropolitano. Pressupõe-se que, no processo de realização dos filmes, há compartilhamento de ideias, técnicas de produção e informações, além de influência mútua entre os atores que atuam no projeto.

- *Densidade*

A rede gerada compreende 693 atores e apresenta densidade de 0.0243, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 2,43% do potencial de relações possíveis. Nesse sentido, o tamanho grande da rede pode explicar a baixa densidade, pois, à medida que o tamanho da rede cresce, há expectativa de decréscimo na densidade e de formação de subgrupos (RIBEIRO, 2006)

Trata-se de uma rede de baixa coesão, característica negativa, segundo alguns autores, porque, em redes com baixa densidade, também é baixa a velocidade de circulação de informações. Mas isso pode ser interpretado como sinal de que ela apresenta maior abertura à inovação e ao trânsito de novos atores (KIRSCHBAUM, 2006).

- *Distancia Média*

Ainda em relação à análise da coesão da rede, apresentada na Figura 2, apesar da densidade ser baixa, as distâncias médias entre os atores são pequenas (3.479). Isso significa que, na média, um ator, para se relacionar com outro, precisa basicamente de três intermediários, o que possibilita a troca de informações de forma dinâmica dentro da rede.

Além disso, o fato de a rede não apresentar subgrupos isolados pode ser um sinal de coesão. Isso indicaria um potencial de maior aproveitamento e difusão dos conteúdos transacionados (LOIOLA; LIMA, 2009b).

- *Clique*

Para uma parametrização de, no mínimo, cinco atores, foram identificados cento e treze (113) *cliques* nessa rede. Pode-se entender que, no campo da produção cinematográfica em Salvador, há um grande número de atores que atuam com outros como parceiros na realização de filmes. Isso leva a crer que o trabalho conjunto entre eles é uma prática rotineira. (RIBEIRO, 2006)

Em síntese, em relação à coesão entre os atores da rede de produção cinematográfica em Salvador, apesar de a densidade ser baixa, existe um grande número de atores que estão interligados, sem subgrupos isolados, cujas distâncias médias entre eles são pequenas.

- *Atores críticos*

O Quadro 8 apresenta os 30 principais atores que exercem papel de corretor de conteúdo: quatro empresas produtoras, três diretores de arte, cinco diretores de fotografia, quatro montadores, quatro produtores, seis diretores e quatro produtores-diretores. Já os 30 principais atores que exercem papel de conector central são: quatro empresas produtoras, três diretores de arte, cinco diretores de fotografia, três montadores, seis produtores, cinco diretores e quatro produtores-diretores.

Quadro 8 - Corretores de conteúdo e conectores centrais da rede de profissionais

Corretores de Contéudo	Atributo principal	Conectores centrais	Atributo principal
Antonio Luiz Mendes	Diretor de Fotografia	Adler Paz	Produtor/Diretor
Antonio Olavo	Produtor/Diretor	Antonio Luiz Mendes	Diretor de Fotografia
Bau Carvalho	Montador	Antonio Olavo	Produtor/Diretor
Carlos Pronzato	Produtor/Diretor	Araça Azul Cine Vídeo	Empresa Produtora
César Fernando de Oliveira	Diretor	Bau Carvalho	Montador
Chico Drummond	Produtor	Chico Drummond	Produtor
Claúdio Marques	Produtor	DocDoma Filmes	Empresa Produtora
DocDoma Filmes	Empresa Produtora	Ewald Hackler	Diretor de Arte
Ewald Hackler	Diretor de Arte	Fátima Froes	Produtor
Gabriela Barreto	Diretora	FTC	Produtora
Gilson Rodrigues	Diretor de Arte	Gabriela Barreto	Diretora
Hamilton Oliveira	Diretor de Fotografia	Gilson Rodrigues	Diretor de Arte
Hans Herold	Diretor de Fotografia	Hamilton Oliveira	Diretor de Fotografia
Isana Pontes	Produtora/Diretora	Hans Herold	Diretor de Fotografia
José Araripe Jr.	Diretor	João Rodrigo Mattos	Diretor
Lázaro Faria	Diretor	José Araripe Jr.	Diretor
Marcos Póvoas	Montador	Lázaro Faria	Diretor
Moacyr Gramacho	Diretor de Arte	Lula Oliveira	Produtor/Diretor
Mush Emmons	Montador	Marcos Póvoas	Montador
Nicolas Hallet	Montador	Moacyr Gramacho	Diretor de Arte
Paula Gulco	Diretor de Fotografia	Moisés Augusto	Produtor
Pedro Léo Martins	Diretor	Mush Emmons	Diretor de Fotografia
Pedro Semanovischi	Diretor de Fotografia	Nicolas Hallet	Montador
Pola Ribeiro	Produtor/Diretor	Pedro Semanovischi	Diretor de Fotografia
Santa Luzia Filmes	Empresa Produtora	Pola Ribeiro	Produtor/Diretor
Sérgio Machado	Diretor	Rita Gorette Randam	Produtor
Sheila Gomes	Produtora	Sérgio Machado	Diretor
Solange Lima	Produtora	Solange Lima	Produtora
Studio Brasil	Empresa Produtora	Truq Cine TV e Vídeo	Empresa Produtora
Truq Cine TV e Vídeo	Empresa Produtora	X Filmes da Bahia	Empresa Produtora

Verifica-se a importância de atores do elo de produção (produtores e diretores-produtores) como conectores centrais e corretores de conteúdo. Tal resultado corrobora os de Lampel e Shamsie (2003), que destacam a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica, típicas da formação de produtores. Esses atores captam e articulam recursos no mercado, inclusive incentivos fiscais e recursos públicos para financiamento.

- *Centralidade*

No que se refere à centralidade de grau da rede de profissionais, que indica número de vezes que os atores trabalharam com outros em projetos cinematográficos, destacaram-se dez agentes: Solange Lima, Truq Cine TV

e Vídeo, Hamilton Oliveira, Baú Carvalho, Moises Augusto, Pola Ribeiro, DocDoma Filmes, José Araripe Jr., Pedro Semanovischi e Antonio Luiz Mendes (Quadro 9).

Quadro 9 - Centralidade de grau da rede de profissionais

Ator	Grau	Número de grau	Participação
Solange Lima	71.000	17.150	0.017
Truq Cine TV e Vídeo	60.000	14.493	0.014
Hamilton Oliveira	51.000	12.319	0.012
Bau Carvalho	43.000	10.386	0.010
Moises Augusto	43.000	10.386	0.010
Pola Ribeiro	41.000	9.903	0.010
DocDoma Filmes	41.000	9.903	0.010
José Araripe Jr.	39.000	9.420	0.009
Pedro Semanovischi	37.000	8.937	0.009
Antonio Luiz Mendes	37.000	8.937	0.009

Vale destacar a presença, nesse quesito, de atores que exercem funções técnicas, além de estéticas, no processo produtivo. Assim, três diretores de fotografia (Hamilton Oliveira, Antonio Luiz Mendes e Pedro Semanovischi) e um montador (Baú Carvalho) possuem alta centralidade de grau.

Guarido Filho e Rossoni (2007) discutem que a centralidade, em termos globais, é medida pela proximidade. Dizer que um ator está globalmente centralizado em uma rede, significa afirmar que ele está proporcionalmente mais próximo de todos os outros atores da rede. Na rede de profissionais do subsetor cinematográfico estudada, há dez atores principais: Solange Lima, Bau Carvalho, Doc Doma Filmes, Ewald Hackler, Truq Cine TV e Vídeo, Hamilton Oliveira, Antonio Luiz Mendes, José Araripe Jr., Lula Oliveira e Pedro Semanovischi (Quadro 10).

Quadro 10 - Centralidade de proximidade da rede de profissionais

Ator	Distancia	N Proximidade
Solange Lima	32717.000	1.265
Bau Carvalho	32752.000	1.264
DocDoma Filmes	32764.000	1.264
Ewald Hackler	32767.000	1.263
Truq Cine TV e Vídeo.	32768.000	1.263
Hamilton Oliveira	32777.000	1.263
Antonio Luiz Mendes	32784.000	1.263
José Araripe Jr.	32784.000	1.263
Lula Oliveira	32789.000	1.263
Pedro Semanovischi	32789.000	1.263

Nesse item, também, os atores com função técnica são 40% dos dez atores que possuem maior centralidade de proximidade. O atributo técnico desses atores permite que eles tenham capacidade de se associar com atores em diferentes posições da Rede. Eles, por atuarem em vários filmes, podem exercer o papel de ligar os nós da rede.

Um ator na rede de profissionais pode ter influência também pela sua capacidade de intermediar relações entre outros atores não ligados diretamente entre si. Na rede de profissionais, há dez principais atores por centralidade de intermediação: Solange Lima, Nicolas Hallet, Ewald Hackler, Bau Carvalho, Studio Brasil, Truq Cine TV e Vídeo, DocDoma Filmes, Antonio Olavo, Pola Ribeiro e Sérgio Machado (Quadro 11).

Quadro 11 - Centralidade de intermediação da rede de profissionais

Ator	Intermediação	nIntermediação
Solange Lima	9604.198	11.234
Nicolas Hallet	9054.713	10.591
Ewald Hackler	6164.717	7.211
Bau Carvalho	5467.986	6.396
Studio Brasil	4612.679	5.396
Truq Cine TV e Vídeo	4446.737	5.201
DocDoma Filmes	4005.148	4.685
Antonio Olavo	3896.007	4.557
Pola Ribeiro	3893.623	4.554
Sérgio Machado	3722.322	4.354

Na intermediação, os atores relacionados diretamente com a produção são os que apresentam maior centralidade, com exceção de Baú Carvalho e Nicolas Hallet. São os produtores como Antonio Olavo, Pola Ribeiro e Solange Lima, diretores como Ewald Hackler e Sérgio Machado e Empresas

Produtoras como *Studio Brasil*, *Truq Cine TV e Vídeo* e *DocDoma*, que, nessa rede, contribuem para maior homogeneização do campo de realização de filmes, impulsionando a troca de experiências ao mesmo tempo que mantêm sua coesão.

Os principais atores por centralidade de Bonacich são: Solange Lima, Truq Cine TV e Vídeo, Hamilton Oliveira, Pola Ribeiro, Doc Doma Filmes, Bau Carvalho, Moisés Augusto, José Araripe Jr., Pedro Semanovischi e Antonio Luiz Mendes (Quadro 12).

Quadro 12 - Centralidade de Bonacich da rede de profissionais

Ator	Poder	Poder Normalizado
Solange Lima	71.000	110.442
Truq Cine TV e Vídeo	60.000	93.331
Hamilton Oliveira	51.000	79.331
Pola Ribeiro	41.000	63.776
DocDoma Filmes	41.000	63.776
Bau Carvalho	43.000	66.887
Moisés Augusto	43.000	66.887
José Araripe Jr.	39.000	60.665
Pedro Semanovischi	37.000	57.554
Antonio Luiz Mendes	37.000	57.554

Ao avaliar as ligações do ator com atores centrais da rede, destaca-se a participação importante dos atores com funções técnicas, em particular de diretores de fotografia como Antonio Luiz Mendes, Hamilton Oliveira e Pedro Semanovischi. Como já foi discutido anteriormente, em determinadas especializações, como as da área de fotografia, há poucos profissionais atuando em Salvador. Assim, eles são requisitados para vários projetos, mantendo ligações com vários atores de prestígio da rede.

Apesar da relevância e de ineditismo dos resultados da análise da rede de profissionais – com base em dados secundários –, ela carece de uma análise do padrão de relacionamento dos atores centrais. As características individuais dos atores são importantes na produção cultural, mas não revelam a natureza da imersão social. Tendo em vista essa lacuna, os próximos itens

– com base na pesquisa de campo – registram avaliações de conteúdos e natureza das relações na produção cinematográfica de Salvador, analisando três redes sociais informais: informação, confiança e criação.

Na Análise de Redes Sociais, a matriz gerada com as respostas dos entrevistados pode ser simétrica (as relações entre os nós são bidirecionais) ou normal (possui fluxos unidirecionais e bidirecionais). Nesta pesquisa das redes de informação, confiança e criação, a matriz assimétrica foi utilizada por apresentar as relações unidirecionais ou bidirecionais da forma como foram colocadas originalmente pelos respondentes. Assim, as redes foram analisadas em sua forma bruta, não simetrizada (que considera todos os nomes citados).

6.7.2 Rede de Informação

Neste item, analisa-se a rede estratégica de informação, considerando as respostas dos entrevistados (Apêndice D). Trata-se de uma rede cujo material transacionado compõe-se de informações importantes sobre o segmento de produção cinematográfica – acontecimentos, pessoas, oportunidades, ameaças existentes nessa área.

Os dados coletados sobre a rede permitiram análises macroestruturais (número de pessoas na rede, densidade e distância média) e microestruturais (atores críticos e centrais).

- *Densidade*

A rede gerada é integrada pelos 30 atores originais, que acrescentaram 133 sujeitos novos (por citação), formando um total de 162 atores. A densidade é de 0.0086, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 0,86 % do potencial de relações possíveis. Pode-se considerar, no entanto, que a baixa densidade é uma característica de redes não-simetrizadas (Figura 3).

A Figura 3 representa graficamente o mapeamento da teia de interações formada pelos atores participantes do estudo. As figuras geométricas representam os locais aos quais pertencem; as cores simbolizam a profissão ou atividade e as espessuras dos laços se são fortes ou fracos, conforme legenda elucidativa ao lado da figura.

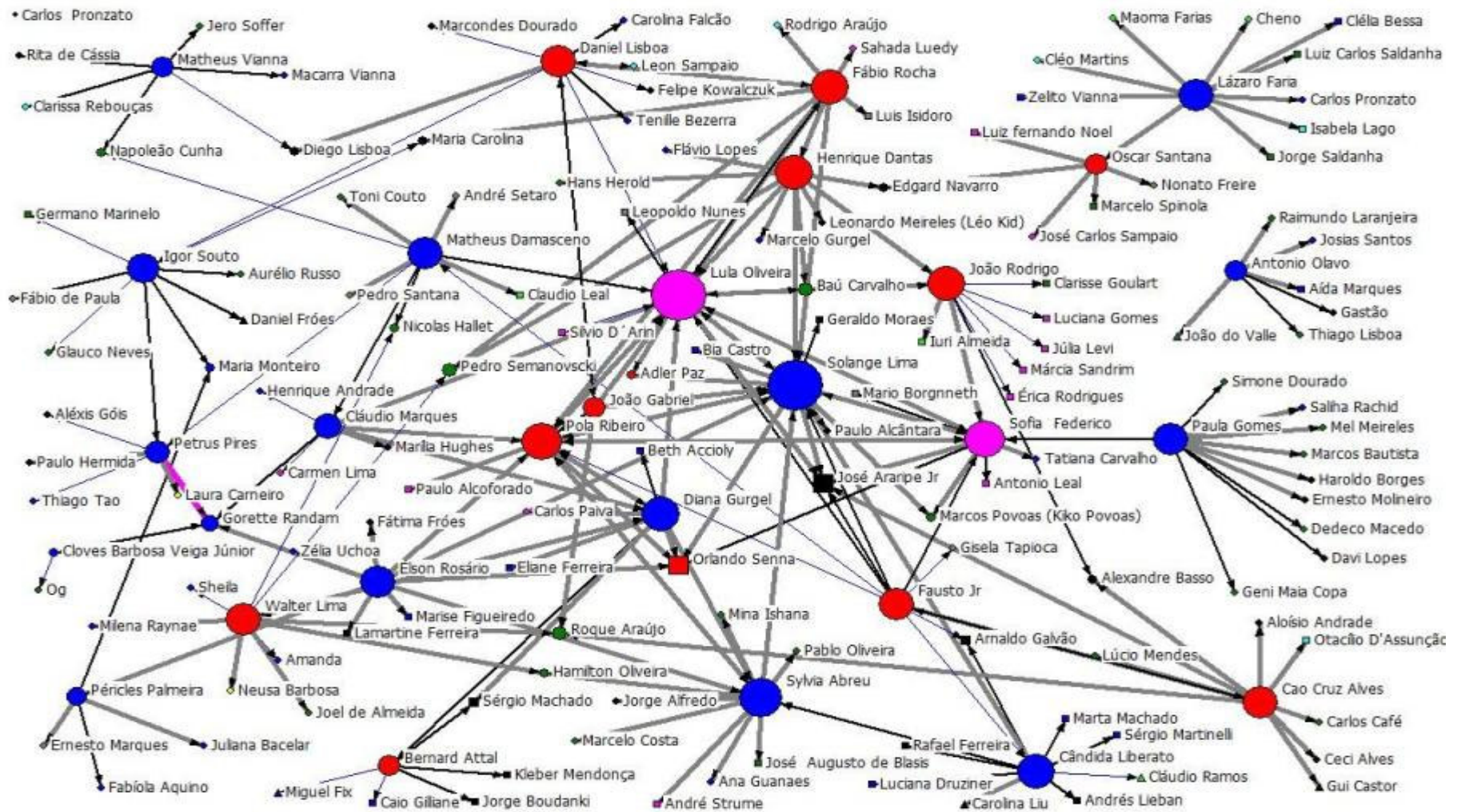


Figura 3 - Rede de Informação não simetrizada

LEGENDA:

Profissão: Diretor (preto); Roteirista (azul claro); Produtor (azul); Ator (Marrom); Técnico (.verde escuro); Representante de instituições (rosa); Familiares.(Amarelo); . Amigos (verde claro); Consultor especializado (cinza); Diretor/Produtor (vermelho)

Local : Salvador (círculo); Fora da Bahia (quadrado) ; Fora do Brasil (triângulo).

Laços: linha grossa (forte); linha fina (fraco).

- *Distância Média*

Ainda em relação à configuração da rede, apresentada na Figura 3, apesar de a densidade ser baixa, as distâncias médias entre os atores são pequenas (2.663). Ou seja, na média, um ator, para se relacionar com outro, precisa basicamente de dois intermediários, possibilitando a troca de informações de forma dinâmica dentro da rede.

Além disso, o fato de a rede não apresentar apenas um subgrupo isolado pode ser um sinal de coesão. Considera-se que é um indicativo de um potencial de maior aproveitamento e difusão do conteúdo informacional transacionado (FERNÁNDEZ QUIJADA, 2007; KIRSCHBAUM, 2006).

- *Cliques*

Para uma parametrização de, no mínimo, três atores, simetrizadas pelo mínimo, foi identificado apenas um clique, formado por Lula Oliveira, Pola Ribeiro, Sofia Federico e Solange Lima. Nessa rede, se for avaliada a coesão em relação à alcançabilidade e ao diâmetro dos grupos, pode-se verificar que existem quatro “2”-cliques, nos quais a distância máxima entre os atores é de dois passos

- *Características dos laços*

Na rede de informação há 228 laços diferentes estabelecidos entre os 162 atores. Desses, 193 podem ser classificados como fortes, ou seja, 84,6%, e 35 são fracos (15,4%). Desses laços, sessenta e um (61) se estabelecem fora do território de Salvador, ou seja, cerca de 26%.

- *Atores Críticos*

O Quadro 13 apresenta os principais atores da rede de informação estudada, que exercem o papel de corretor de conteúdo e conectores centrais. Verifica-se que os atores com atributo diretor-produtor e produtor são os maiores corretores de informação. O mesmo acontece com os conectores centrais. Deve-se destacar a presença atores que também são representantes

de instituições, como Pola Ribeiro (IRDEB), Lula Oliveira (ABCV), Sofia Federico (DIMAS) e Solange Lima (ABD).

Quadro 13 - Corretores de informação e conectores centrais da rede de informação

Corretores de Conteúdo	Atributo principal	Conectores centrais	Atributo principal
Pola Ribeiro	Diretor/Produtor	Pola Ribeiro	Diretor/Produtor
Diana Gurgel	Produtora	Lula Oliveira	Representante
Lula Oliveira	Representante	Diana Gurgel	Produtora
Sylvia Abreu	Produtora	Sofia Federico	Representante
Solange Lima	Produtora	Solange Lima	Produtora
Walter Lima	Diretor/Produtor	Daniel Lisboa	Diretor/Produtor
Sofia Federico	Representante	Cao Cruz Alves	Diretor/Produtor
João Rodrigo	Diretor/Produtor	Fábio Rocha	Diretor de Arte
Fausto Jr	Diretor/Produtor	Fausto Jr	Diretor/Produtor
Bernard Attal	Diretor/Produtor	João Gabriel	Diretor/Produtor
Daniel Lisboa	Diretor/Produtor	João Rodrigo	Diretor/Produtor
Igor Souto	Produtor	Sylvia Abreu	Produtor
Cláudio Marques	Produtor	Walter Lima	Diretor/Produtor
Petrus Pires	Produtor		
Fábio Rocha	Diretor/Produtor		
Matheus Damasceno	Produtor		
Cândida Liberato	Produtora		
Henrique Dantas	Diretor/Produtor		

- *Centralidade*

No que se refere à Centralidade de Grau de Entrada, na rede de informação, os atores que se destacaram estão listados no Quadro 14. Nessa rede de informação, no tocante ao maior número de laços, destacam-se os atores que exercem ou exerceram representação em órgãos públicos ou associações. Dos doze atores com maior centralidade, oito possuem essa característica.

Quadro 14 - Centralidade de grau da rede de informação

Ator	Entrada
Lula Oliveira	12.000
Pola Ribeiro	10.000
Solange Lima	10.000
Sofia Federico	6.000
Orlando Senna	5.000
José Araripe Jr	5.000
Gorette Randam	4.000
Sylvia Abreu	4.000
Pedro Semanovischi	3.000
Diana Gurgel	3.000
Baú Carvalho	3.000
Roque Araújo	3.000

Cabe destaque, também, à presença de Sylvia Abreu – proprietária da

empresa *Truq*, a qual exerceu um papel fundamental na retomada da produção cinematográfica na Bahia nos anos 90 – e de Roque Araújo, figura importante no Ciclo Baiano de Cinema e que trabalhou com Glauber Rocha em vários projetos. Outro ponto a destacar é o alto grau de centralidade de dois atores que não residem em Salvador – Orlando Senna e José Araripe Jr.

Como a rede não é totalmente conectada, para o cálculo da centralidade de proximidade, o UCINET usa os valores de distância geodésica como base e gera um resultado aproximado. Na rede analisada, os cinco atores principais por centralidade de proximidade são indicados no Quadro 15.

Quadro 15 - Centralidade de proximidade da rede de informação

Ator	Entrada
Sérgio Machado	0.698
Jorge Boudanki	0.698
Kleber Mendonça	0.698
Caio Gilliane	0.698
Miguel Fix	0.698

Um aspecto interessante, nesse resultado, é que os cinco atores que apresentaram os maiores valores de centralidade de proximidade são de fora do território. Assim, eles são os que possuem a maior independência e autonomia em relação aos outros atores da rede.

Na rede estudada, os dez principais atores por centralidade de intermediação estão listados no quadro 16.

Quadro 16- Centralidade de intermediação da rede de informação

Ator	Intermediação	nIntermediação
Pola Ribeiro	407.629	1.563
Diana Gurgel	345.533	1.325
Lula Oliveira	267.412	1.025
Sylvia Abreu	155.483	0.596
Solange Lima	142.912	0.548
Walter Lima	133.083	0.510
Sofia Federico	129.226	0.495
João Rodrigo	125.333	0.481
Fausto Jr	77.000	0.295
Bernard Attal	76.000	0.291

Nesse quesito, voltam a se destacar atores que exercem representação, como Pola Ribeiro, Lula Oliveira, Solange Lima e Sofia Federico. Vale destacar também a presença dos responsáveis pelo projeto do

Centro de Audiovisual da Bahia, Diana Gurgel e Bernard Attal, e do organizador do Seminário de Cinema e Audiovisual, o produtor Walter Lima.

Na rede de informação, os atores com maior grau de centralidade de Bonacich, ou seja, os que estão interligados com os atores mais centrais dessa rede estão listados no Quadro 17. Quatro deles são ou foram representantes da ABCV ou da ABD ou do Governo Estadual (Fausto Jr e Solange Lima, Élson Rosário e Walter Lima). Três deles são ligados ao cinema de animação (Cândida Liberato, Caó Alves e Fausto Jr). Há também jovens cineastas como Paula Gomes, Fabio Rocha, Daniel Lisboa e Diego Lisboa.

Quadro 17 - Centralidade de Bonacich da rede de informação

Ator	Poder	Poder Normalizado
Cândida Liberato	10.000	36.375
Cao Cruz Alves	10.000	36.375
Daniel Lisboa	10.000	36.375
Diego Lisboa	10.000	36.375
Élson Rosário	10.000	36.375
Fábio Rocha	10.000	36.375
Fausto Jr	10.000	36.375
Henrique Dantas	10.000	36.375
João Rodrigo	10.000	36.375
Lázaro Faria	10.000	36.375
Paula Gomes	10.000	36.375
Solange Lima	10.000	36.375
Sylvia Abreu	10.000	36.375
Walter Lima	10.000	36.375

6.7.3 Rede de Confiança

A segunda rede informal a ser analisada para o segmento de produção de filmes em Salvador é a de confiança. Para constituí-la, foi solicitado aos entrevistados que citassem todas as pessoas com as quais se sentem aptos a assumir riscos sem temer consequências negativas. Assim, o respondente foi orientado a identificar os atores nos quais confiaria a ponto de convidar para realizar um projeto que envolvesse alto grau de risco.

Este item vai analisar a rede, considerando as respostas de todos os entrevistados (Apêndice D). A rede foi analisada em sua forma bruta, não-simetrizada (que considera todos os nomes citados). São analisadas as

características da rede com um todo e os atores e suas ligações.

- *Densidade*

A rede gerada é integrada pelos 30 atores originais, que acrescentaram 124 atores novos (por citação), formando um total de 154 atores. A densidade é de 0.0085, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 0,85 % do potencial de relações possíveis. A baixa densidade é uma característica de redes não-simetrizadas, pois 124 atores não responderam o questionário, já que não faziam parte da amostra pesquisada.

Além disso, diferentemente da rede de informação, ela apresenta quatro subgrupos isolados (Figura 4). Nesse caso, a rede de confiança estaria mais fragmentada, ou seja, com menor potencial de aproveitamento e difusão do conteúdo confiança. Esse elemento, como discutido no capítulo III, é fundamental para a formação do capital social de uma rede (BOURDIEU, 1983; COLEMAN, 1988; PUTNAM, 2000)

A Figura 4 representa graficamente o mapeamento da teia de interações formada pelos atores participantes do estudo. As figuras geométricas representam os locais a que pertecem, as cores simbolizam a profissão ou atividade e as espessuras dos laços se são fortes ou fracos, conforme legenda elucidativa ao lado da figura.

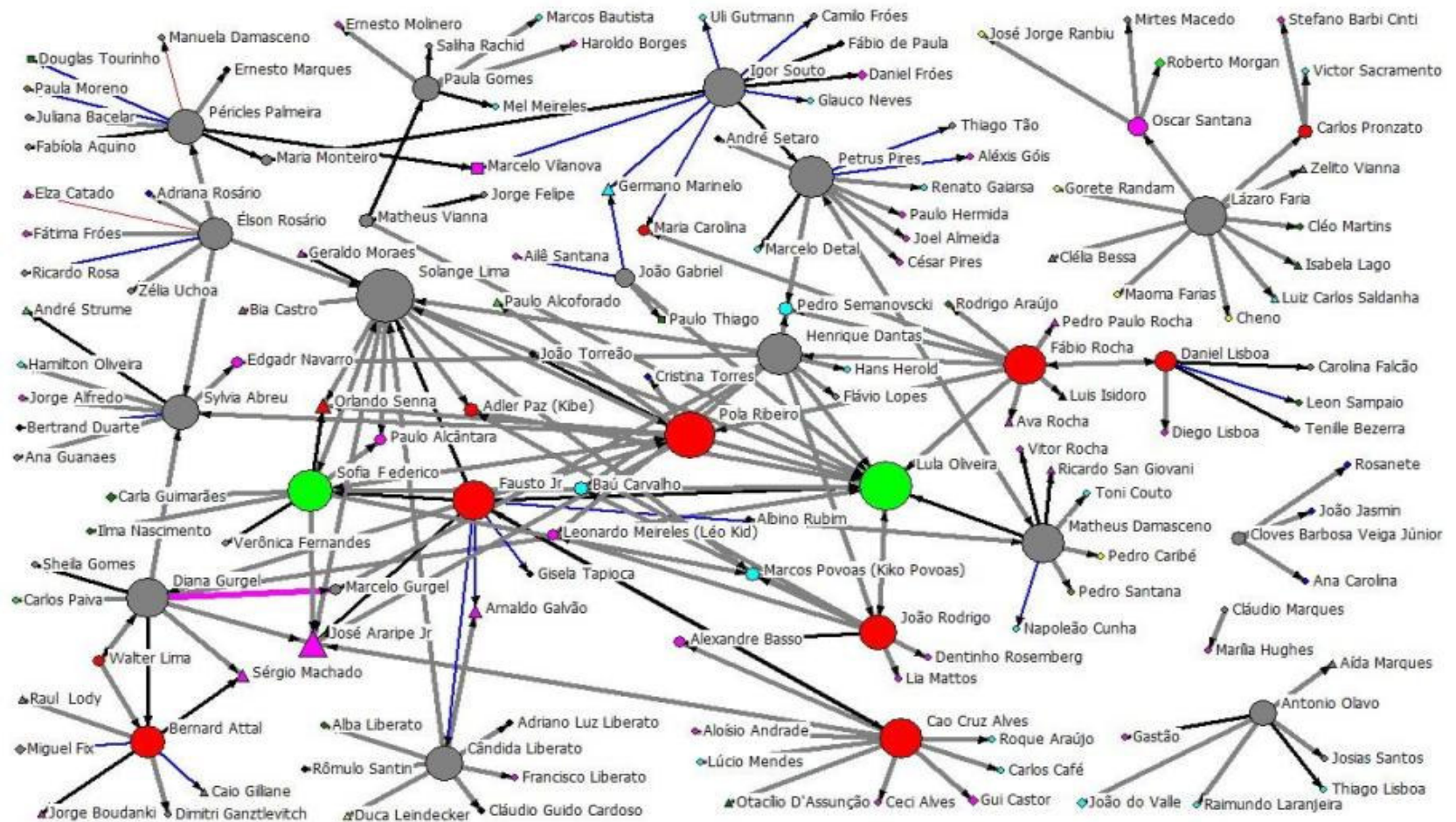


Figura 4 - Rede de Confiança não simetrizada

LEGENDA:

Profissão: Diretor (rosa); Roteirista (verde escuro); Produtor (cinza); Ator (Marrom); Técnico (azul claro); Representante de instituições (verde claro); Familiares (azul); Amigos (amarelo); Consultor especializado (preto); Diretor/Produtor (vermelho).

Local: Salvador (círculo); Fora da Bahia (quadrado); Interior da Bahia (quadrado); Fora do Brasil (triângulo).

Laços: linha grossa (forte); linha fina (fraco).

- *Distância Média*

Nessa rede de confiança, apresentada na Figura 4, apesar de a densidade ser baixa, as distâncias médias entre os atores são pequenas (2.420). Ou seja, na média, um ator, para se relacionar com outro, precisa basicamente de dois intermediários, o que possibilita a troca de informações de forma dinâmica dentro da rede.

- *Cliques*

Para uma parametrização de, no mínimo, três atores, simetrizados pelo mínimo, foi identificado apenas um clique, formado por Pola Ribeiro, Sofia Frederico e Solange Lima. Se for avaliada a coesão da rede em relação à alcançabilidade e ao diâmetro dos grupos, pode-se verificar que existem dois “2”-cliques, nos quais a distância máxima entre os atores é de dois passos.

- *Características dos laços*

Na rede de confiança, há 200 laços diferentes estabelecidos entre os 154 atores. Desses, 174 podem ser classificadas como fortes, ou seja, 87%, e 26 são fracos (13,%). Ainda com relação ao total de laços, trinta e oito (38) se estabelecem fora do território de Salvador, ou seja, 19% do total.

- *Atores Críticos*

O Quadro 18 demonstra que a rede estudada apresenta os principais atores que exercem o papel de corretor de conteúdo e conector central. Verifica-se, de modo semelhante ao da rede de informação, que os atores com atributo diretor-produtor são os maiores corretores de conteúdo. O mesmo acontece com os conectores centrais. Deve-se destacar a presença de atores que são representantes de instituição, como Pola Ribeiro (IRDEB), Lula Oliveira (ABCV), Sofia Frederico (DIMAS) e Solange Lima (ABD) e Fausto Jr (ABCV).

Quadro 18 - Corretores de conteúdo e conectores centrais da rede de confiança

Corretores de Confiança	Atributo principal	Conectores centrais	Atributo principal
Pola Ribeiro	Diretor/Produtor	Pola Ribeiro	Diretor/Produtor
Diana Gurgel	Produtora	Diana Gurgel	Produtora
Solange Lima	Produtora	Sofia Federico	Representante
Lula Oliveira	Representante	Solange Lima	Produtora
João Rodrigo	Diretor/Produtor	Cao Cruz Alves	Diretor/Produtor
Sylvia Abreu	Produtora	Daniel Lisboa	Diretor/Produtor
Fausto Jr	Diretor/Produtor	Fábio Rocha	Diretor/Produtor
Matheus Damasceno	Produtor	Fausto Jr	Diretor/Produtor
Bernard Attal	Diretor/Produtor	João Rodrigo	Diretor/Produtor
Petrus Pires	Produtor	Lula Oliveira	Representante
Fábio Rocha	Diretor/Produtor	Matheus Damasceno	Produtor
Sofia Federico	Representante	Petrus Pires	Produtor
Henrique Dantas	Diretor/Produtor	Walter Lima	Diretor/Produtor
Cândida Liberato	Produtora		
Cao Cruz Alves	Produtor		
Péricles Palmeira	Produtor		

- *Centralidade*

Na rede de confiança, onze atores apresentaram os maiores grau de centralidade de grau (Quadro 19). Em relação a essa métrica, destacam-se os atores que exercem ou exerceram representações em órgãos públicos ou associações. Desses atores com maior centralidade, oito possuem essa característica: Lula Oliveira, Solange Lima, José Araripe Jr, Pola Ribeiro, Orlando Senna, Sofia Federico.

Quadro 19 - Centralidade de grau da rede de confiança

Ator	Entrada
Lula Oliveira	11.000
Solange Lima	6.000
José Araripe Jr	6.000
Pola Ribeiro	5.000
Adler Paz (Kibe)	3.000
Marcos Povoas (Kiko Povoas)	3.000
Orlando Senna	3.000
Sofia Federico	3.000
Sylvia Abreu	3.000
Baú Carvalho	3.000
Pedro Semanovischi	3.000

Em relação a essa métrica, também cabe destaque a presença de Sylvia Abreu – proprietária da empresa *Truq*. Outra referência importante é a

presença, entre os atores com maior de centralidade de grau, dos que exercem funções técnicas no projeto, como Kiko Povoas (montador), Baú Carvalho (montador) e Pedro Semanovischi (diretor de fotografia). Também cabe menção à presença de dois atores que não residem mais em Salvador: José Araripe Jr e Orlando Senna.

Como na rede de informação, a de confiança não é totalmente conectada. Assim, para o cálculo da centralidade de proximidade, o UCINET usa os valores de distancia geodésica como base e gera um resultado aproximado. O Quadro 20 apresenta, na rede de confiança analisada, os dez atores principais por centralidade de proximidade.

Quadro 20 - Centralidade de proximidade da rede de confiança

Ator	Entrada
Adler Paz (Kibe)	0.740
Baú Carvalho	0.740
Marcos Povoas (Kiko Povoas)	0.740
Alexandre Basso	0.740
Leonardo Meireles (Léo Kid)	0.740
Dentinho Rosemberg	0.740
Lia Mattos	0.740
Lula Oliveira	0.735
João Rodrigo	0.734

Na rede de confiança, os atores que trabalham com funções técnicas têm maiores valores de centralidade de proximidade. Deve ser destacada, também, a presença do representante da ABCV, Lula Oliveira.

Os atores estão no menor caminho entre dois conjuntos de atores; considerando os valores da centralidade de intermediação, destacam-se os listados no Quadro 21.

Quadro 21-Centralidade de intermediação da rede de confiança

Ator	Intermediação	nIntermediação
Pola Ribeiro	228.133	0.981
Diana Gurgel	140.500	0.604
Solange Lima	131.300	0.565
Lula Oliveira	104.400	0.449
João Rodrigo	75.300	0.324
Sylvia Abreu	69.000	0.297
Fausto Jr	67.000	0.288
Matheus Damasceno	66.000	0.284
Bernard Attal	60.500	0.260
Petrus Pires	53.000	0.228
Fábio Rocha	51.000	0.219
Sofia Federico	39.400	0.169

Nesse caso, podem-se observar, nesse conjunto, atores que fazem parte de diferentes gerações dos cineastas de Salvador. Entre eles, estão Pola Ribeiro, Diana Gurgel e Sylvia Abreu, que participaram ativamente da retomada do cinema baiano nos anos 1990. Pode-se observar a presença de cineastas que iniciaram sua carreira profissional com o projeto *Três Histórias da Bahia*, como Lula Oliveira, Solange Lima e Sofia Federico. Por fim, também se registram as presenças de jovens cineastas como Matheus Damasceno e Fábio Rocha.

Em relação ao indicador de Bonacich, que permite identificar atores que exercem o papel de emissão e recepção de fluxos de confiança, ou seja, possuem influência junto a outros atores de prestígio na rede, destacaram-se os atores listados no Quadro 22.

Quadro 22- Centralidade de Bonacich da rede de confiança

Ator	Poder	Poder Normalizado
Cao Cruz Alves	10.000	37.843
Diana Gurgel	10.000	37.843
Fábio Rocha	10.000	37.843
Fausto Jr	10.000	37.843
Henrique Dantas	10.000	37.843
Lázaro Faria	10.000	37.843
Petrus Pires	10.000	37.843
Pola Ribeiro	10.000	37.843
Sofia Federico	10.000	37.843
Solange Lima	10.000	37.843

Na rede de confiança estudada, considerando os dados da centralidade

de Bonacich, voltam a se destacar os atores que exerceram, além de funções relacionadas ao cinema, representações em associações ou no governo.

6.6.4 *Rede de Criação*

Nesta parte, procurou-se obter pistas de como se estabelecem os fluxos de ideias para construção estética da obra cinematográfica. Partindo-se do pressuposto de que o processo criativo é construído socialmente e influenciado pelos pares que compõem estruturalmente a rede de relações entre os atores, busca-se descrever tais relacionamentos.

É analisada a rede de criação, considerando as respostas de todos os entrevistados, quando inquiridos sobre as pessoas com quem compartilham suas ideias e têm sido fontes de ajuda e de ideias em seus projetos profissionais. Trata-se de uma rede cujo material transacionado compõe-se de ideias que ajudem na elaboração estética das obras realizadas pelos atores da rede.

Semelhante as redes de informação e confiança, a rede de criação foi analisada em sua forma bruta, não-simetrizada (que considera todos os nomes citados). Dois tipos de abordagens foram realizados: a avaliação de critérios estruturais, em que se pode aferir a coesão da rede, e a análise da rede centrada em egos, ou seja, focada em papéis determinados.

- *Densidade*

A rede gerada é integrada pelos 30 atores originais, que acrescentaram 121 agentes novos (por citação), formando um total de 151 atores. A densidade é 0.0073, o que retrata uma baixa densidade, pois evidencia realização de apenas 0,73% do potencial de relações possíveis. Contudo, como já citado, a baixa densidade é uma característica de redes não-simetrizadas. Além disso, essa rede apresenta sinais de fragmentação, com oito subgrupos isolados.

A Figura 5 representa graficamente o mapeamento da teia de interações formada pelos atores participantes do estudo. As figuras

geométricas representam os locais a que pertecem, as cores simbolizam a profissão ou atividade e as espessuras dos laços se são fortes ou fracos, conforme legenda elucidativa ao lado da figura.

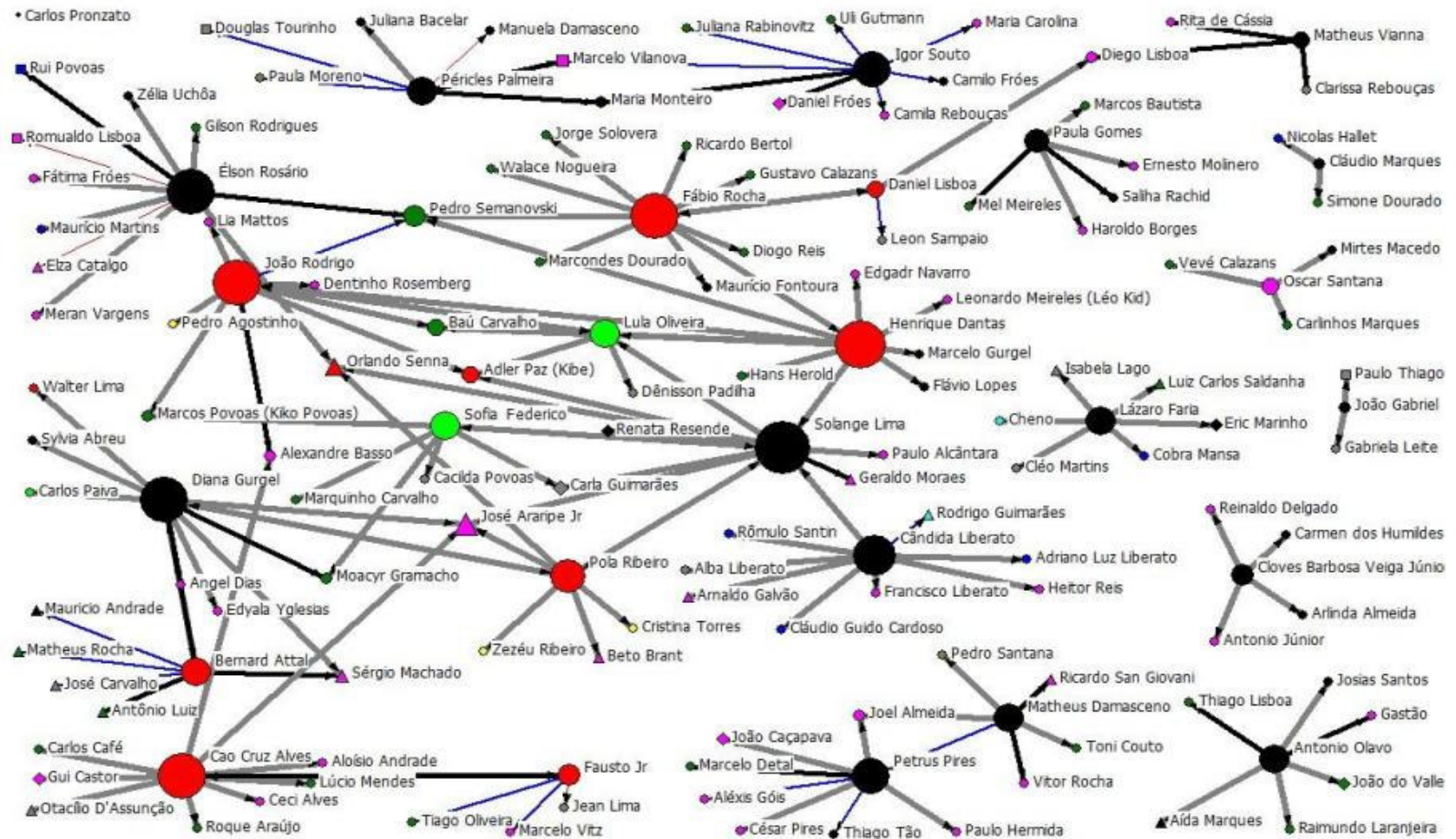


Figura 5- Rede de Criação não simetrizada

LEGENDA:

Profissão: Diretor (rosa); Roteirista (cinza); Produtor (preto); Ator (Marrom); Técnico (.verde escuro); Representante de instituições (verde claro); Familiares (amarelo); Amigos (azul claro); Consultor especializado (azul escuro); Diretor/Produtor (vermelho)

Local : Salvador (círculo); Fora da Bahia (quadrado); Interior da Bahia (quadrado); Fora do Brasil (triângulo).

Laços: linha grossa (forte); linha fina (fraco).

- *Distância média*

A distância média indica o esforço para que um ator alcance outro. Nessa rede de criação, apresentada na Figura 5, apesar de a densidade ser baixa, as distâncias médias entre os atores são pequenas (2.420). Ou seja, na média, um ator, para se relacionar com outro, precisa basicamente de dois intermediários, o que possibilita a troca de informações de forma dinâmica dentro da rede.

- *Cliques*

Para uma parametrização de, no mínimo, três atores, simetrizada pelo mínimo, não foi identificado nenhum clique nessa rede. Se for avaliada a coesão da rede em relação à alcançabilidade e ao diâmetro dos grupos, pode-se verificar que existem três “2”-cliques, nos quais a distância máxima entre os atores é de dois passos.

- *Características dos laços*

Na rede de criação, há 123 laços diferentes estabelecidos entre os 151 atores. Desses, 103 podem ser classificadas como fortes, ou seja, 84%, e 20 são fracos (16%) e quarenta (40) se estabelecem fora do território de Salvador, ou seja, 32%.

Em síntese, em relação à coesão entre os atores dessa rede de criação na produção de filmes em Salvador, pode-se considerar que ela apresenta um nível de coesão mais baixo, quando a comparamos com as redes de informação e confiança. A rede de criação, em que pese apresentar distâncias médias pequenas entre os atores, possui uma densidade baixa, um número menor de atores interligados e há oito subgrupos isolados, ou seja, que não se comunicam entre si. Assim, no que se refere à troca de ideias em relação à concepção estética do filmes, essa rede reflete que seus critérios de conformação são mais indissociáticos e seletivos do que nas duas outras redes.

- *Atores Críticos*

O Quadro 23 demonstra que a rede estudada apresenta os principais atores que exercem o papel de corretor de conteúdo (ideias) e de conector

central.

Quadro 23 - Corretores de conteúdo e conectores centrais da rede de criação

Corretores de Ideias	Atributo principal	Conectores centrais	Atributo principal
Solange Lima	Produtora	Pola Ribeiro	Diretor/Produtor
Pola Ribeiro	Diretor/Produtor	Diana Gurgel	Produtora
Diana Gurgel	Produtora	Solange Lima	Produtora
Henrique Dantas	Diretor/Produtor	Bernard Attal	Diretor/Produtor
Lula Oliveira	Representante	Cao Cruz Alves	Diretor/Produtor
João Rodrigo	Diretor/Produtor	Daniel Lisboa	Diretor/Produtor
Fábio Rocha	Diretor/Produtor	Fábio Rocha	Diretor/Produtor
Bernard Attal	Diretor/Produtor	Fausto Jr	Diretor/Produtor
Sofia Federico	Representante	João Rodrigo	Diretor/Produtor
Cao Cruz Alves	Diretor/Produtor	Lula Oliveira	Representante
Petrus Pires	Produtor	Sofia Federico	Representante
Fausto Jr	Diretor/Produtor		

Verifica-se a importância de atores com atributos de diretor-produtor. Esse resultado também corrobora os de Lampel e Shamsie (2003), que destacam a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica, típicas da formação de produtores que também exercem função de diretor.

- *Centralidade*

Na rede de criação, foram analisados os dados referentes aos atores com maiores valores referentes à centralidade de grau. O Quadro 24 destaca seis nomes que apresentaram valores mais altos relativos ao número de laços nessa rede.

Quadro 24- Centralidade de grau da rede de criação

Ator	Entrada
José Araripe Jr	4.000
Pedro Semanovischi	4.000
Solange Lima	4.000
Adler Paz (Kibe)	3.000
Baú Carvalho	5.000
Orlando Senna	3.000

Nesse caso, a rede de criação difere das redes de confiança e informação. Considerado que o conteúdo transacionado é constituído de ideias, verifica-se a maior presença de diretores e técnicos. Além disso, há dois atores que residem fora do território do arranjo estudado: Jose Araripe Jr e Orlando Senna.

A rede de criação não é totalmente conectada. Assim, para o cálculo da centralidade de proximidade, o UCINET usa os valores de distância geodésica como base e gera um resultado aproximado. Na rede analisada, há dez atores principais por centralidade de proximidade.

Quadro 25 - Centralidade de proximidade da rede de criação

Ator	Entrada
Alexandre Basso	0.724
Pedro Semanovski	0.719
José Araripe Jr	0.714
Adler Paz (Kibe)	0.714
Baú Carvalho	0.714
Marcos Povoas (Kiko Povoas)	0.714
Dênisson Padilha	0.714
Dentinho Rosemberg	0.713
Lia Mattos	0.713
Pedro Agostinho	0.713

Entre eles, aparecem os atores que exercem funções técnicas, como Alexandre Basso, Pedro Semanovski, Adler Paz (Kibe), Baú Carvalho e Marcos Povoas (Kiko Povoas).

Na rede estudada, há dez principais atores por centralidade de intermediação (Quadro 26). Nesse item, volta a se destacar atores que exercem ou exerceram papéis de representação em órgão público ou associação. O significado do papel desses atores é que, se forem retirados, a rede pode se desmembrar.

Quadro 26 - Centralidade de intermediação da rede de criação

Ator	Intermediação	nIntermediação
Solange Lima	201.000	0.899
Pola Ribeiro	136.000	0.609
Diana Gurgel	109.000	0.488
Henrique Dantas	84.000	0.376
Lula Oliveira	53.000	0.237
João Rodrigo	52.000	0.233
Fábio Rocha	51.000	0.228
Bernard Attal	32.000	0.143
Sofia Federico	26.000	0.116

Somente seis atores foram destacados em relação ao índice de poder de Bonacich. Essa é uma medida qualitativa de centralidade, pois leva em consideração não apenas o número de referências que um ator recebe de outros atores, mas o prestígio desses primeiros, denotando, também, o aspecto

de prestígio em relação ao ator analisado.

Quadro 27 -Centralidade de Bonacich da rede de criação

Ator	Poder	Poder Normalizado
Cao Cruz Alves	10.000	37.843
Diana Gurgel	10.000	37.843
Élson Rosário	10.000	37.843
Fabio Rocha	10.000	37.843
Henrique Dantas	10.000	37.843
Solange Lima	10.000	37.843

Na rede estudada, os principais atores por centralidade de Bonacich são: Caó Cruz Alves, Diana Gurgel, Élson Rosário, Fabio Rocha, Henrique Dantas e Solange Lima (Quadro 27).

6.8 Síntese e Discussão dos Resultados.

Considerando a aplicação do método proposto no Capítulo V para o segmento cinematográfico em Salvador, este item apresenta a síntese dos principais resultados verificados. O seu objetivo é oferecer uma consideração crítica sobre as discussões apresentadas no decorrer deste capítulo.

Pelos dados do Índice de Concentração (IC), calculado com base nos dados da RAIS, não há aglomeração significativa de atividades cinematográficas em Salvador. Isso pode ser atribuído, de um lado, ao fato de essas atividades, devido à sua forma de organização produtiva, apresentarem níveis de ocupação principal e de empregos formais reduzidos Acrescenta-se a isso o fato de que, no caso da RMS, a estrutura produtiva é bastante concentrada, tanto empresarial como setorialmente na indústria de transformação (UDERMAN, 2005). E, por fim, como explicado no item 6.1, o Índice de Concentração proposto identifica apenas os chamados elementos associados à concentração espacial e setorial das atividades, não servindo para avaliar o potencial produtivo e inovativo de um segmento.

A aplicação do método de arranjos produtivos locais da Redesist forneceu um quadro de referência mais completo sobre a conformação do subsetor cinematográfico em Salvador. Observou-se que, em que pese o esforço de maior

profissionalização das empresas, a maioria das produtoras não apresenta uma produção cinematográfica contínua e não há uma demanda significativa para os filmes baianos.

A distribuição e a exibição da produção local de filmes são dois dos principais problemas enfrentados pelas produtoras e realizadores do arranjo. Não há uma estruturação profissional dos eixos da cadeia do audiovisual no estado da Bahia, e os filmes produzidos no arranjo ficam de fora dos circuitos comerciais de distribuição e exibição. Assim, a maioria das obras produzidas pelas empresas entrevistadas é distribuída diretamente e exibida, majoritariamente, em festivais, na televisão pública e em DVD.

Em relação à característica das obras cinematográficas, mesmo havendo uma expansão da realização de filmes de longa-metragem de ficção nos últimos anos, predomina a produção de obras de curta-metragem e do gênero documentário. Observou-se, ainda, na pesquisa, principalmente no que se refere aos filmes de longa-metragem, que existem muitas produções pouco competitivas comercialmente, marcadas por uma orientação mais autoral.

No que diz respeito à mão de obra, a pesquisa revelou que a atual escala de produção não viabiliza a formação contínua e a manutenção de quadros técnicos e artísticos especializados em cinema. Há uma relativa disponibilidade de profissionais na área técnica, devido, principalmente, à constituição de um mercado de propaganda, publicidade e vídeos institucionais no estado da Bahia. Entretanto, a carência de cursos de nível técnico dificulta a atualização, o aprimoramento de profissionais e a ampliação dos quadros técnicos.

Nessa direção, pôde ser observada, durante as entrevistas, a insuficiência de profissionais atuantes na produção executiva. São relativamente poucos os produtores que detêm as informações necessárias – sobre legislação, mecanismos de investimento e fomento, linhas de co-produção nacional e internacional e gestão de negócios – para que sejam traçadas estratégias capazes de viabilizar os filmes. Tais estratégias são capacidades fundamentais para uma maior eficiência em termos da realização dos filmes, difusão das obras e

administração das empresas.

A maioria das produtoras que trabalha com cinema apresentou uma diversificação das atividades, atuando bastante na realização dos vídeos institucionais e publicitários. A obtenção de economias de escopo é uma característica da produção audiovisual, que vem se intensificando com a convergência tecnológica. Contudo, desenvolver conteúdo para as novas mídias não é, ainda, uma atividade com participação significativa no arranjo estudado, em que apenas 25% das produtoras declararam atuar nessa área.

Conforme foi apontado, a utilização de tecnologias digitais já é uma tendência importante no arranjo cinematográfico de Salvador. Entre as produtoras entrevistadas, a captação de imagens em HD digital já supera a captação em película, seja de 16 ou de 35 mm. No que se refere à exibição, 27% dos filmes foram exibidos pela internet.

Os projetos de co-produção, em relação ao número de filmes citados pelos entrevistados, são ainda incipientes. Contudo, cerca de dez produtoras informaram que já tinham realizado algum filme em co-produção. Dois exemplos mais recentes são a da *Ondina Filmes* com o filme de longa duração *Besouro*, e o da *Araçá Azul*, com o filme *Capitães de Areia*.

Como dificuldades na operação, a maioria das empresas citou a carga tributária a que são submetidas. Além disso, o acesso aos recursos privados e bancários é dificultado pela incerteza associada aos retornos desse tipo de investimento, o que desestimula os patrocínios e financiamentos. Os empresários soteropolitanos e as instituições financeiras costumam avaliar que o cinema é um investimento muito oneroso e de alto risco.

No que diz respeito ao fornecimento de serviços e equipamentos, foram identificados alguns problemas. Em muitos serviços como fotografia, iluminação, produção de elenco, direção de arte e *catering*, apesar de existirem bons profissionais e empresas, há uma oferta pequena. No futuro, se houver a expansão do audiovisual no estado, essa escassez pode representar um gargalo para a produção. Em relação à infraestrutura, podem ser citadas dificuldades em

relação à inexistência de estúdios de locação voltados para cinema, pois há apenas alguns pequenos estúdios em produtoras que trabalham com vídeos publicitários. Além disso, não é possível realizar determinados serviços de finalização de imagens e de áudio dos filmes, e muitos são contratados fora do estado e até mesmo do país.

Como exposto no item 6.3., os depoimentos indicam que a inovação não é uma prática muito utilizada pela maioria das produtoras. Além disso, os mecanismos de política existentes são incipientes no fomento ao aprimoramento das produtoras na área de inovação tecnológica, de gestão e de processos.

Uma questão importante verificada na pesquisa, tanto com as produtoras como com os realizadores, é o papel fundamental da cultura local como vantagem do arranjo. Essa é uma externalidade bastante relevante, pois é relacionada aos aspectos identitários e históricos do território. Esse ponto sinaliza um potencial de política pública que leve em conta esse capital simbólico, com ações como a da *Film Commission*, a promoção da produção local no exterior em feiras e festivais, além do desenvolvimento de uma marca para o arranjo.

Um ponto positivo, observado, para fortalecimento do subsetor é que há um potencial importante para a organização política institucional no arranjo, com bom nível de diálogo. Como se viu, as associações de representação e os órgãos da esfera pública têm tido importante papel no desenvolvimento do cinema baiano, apesar da relativa carência de ações no sentido de uma organização mais profissional do setor. Além disso, boa parte das empresas mencionou que desenvolve atividades cooperativas com outras produtoras e fornecedores.

Outro aspecto a frisar é a expansão recente do elenco de políticas e de ações estaduais de promoção do setor audiovisual, principalmente com a elevação do número de editais de fomento para a área. Além disso, devem-se citar as iniciativas de abertura para a exibição na TVE e nas salas de cinema públicas para a difusão da produção de conteúdo local.

Um ponto importante a ser enfrentando no arranjo está relacionado à pouca visibilidade do cinema de Salvador na cena cinematográfica nacional e

internacional. Alguns entrevistados discutem sobre a necessidade de ações governamentais que melhorem os mecanismos de distribuição e comercialização. Outros levantam a necessidade de critérios e mecanismos que favoreçam a produção não-comercial e para novas mídias.

Os gestores do Governo do Estado entrevistados já sinalizam que, para a atividade avançar, é fundamental a formatação de uma política para o audiovisual no estado, incluindo o subsetor cinematográfico. O estabelecimento do Grupo Técnico de apoio à Rede Audiovisual do estado da Bahia (RAV), com participação de Secretarias como as de Indústria e Comércio, Planejamento e da Fazenda, parte do entendimento de que a política para esse setor deve levar em conta tanto sua importância cultural como o seu potencial econômico.

Buscando obter pistas sobre a estrutura de relacionamento nesse arranjo, o método de redes sociais procurou mapear as interações sociais no subsetor cinematográfico em Salvador. Os objetivos específicos da aplicação da Análise de Redes Sociais foram: caracterizar a estrutura da rede; avaliar sua coesão e identificar os atores que desempenham papéis críticos e centrais.

A análise da rede de profissionais, em que pese sua baixa densidade, não apresentou subgrupos isolados, o que pode denotar que há um canal de comunicação aberto. Verificou-se também, na análise da configuração estrutural, que a distância média entre os atores é pequena, o que gera importantes implicações na formação de capital social para o processo de realização dos filmes.

No que se refere à rede de informação, também se percebe certa coesão, pois há apenas um subgrupo isolado, e a distância média entre os atores é também pequena. Pode-se inferir que, como o mercado cinematográfico soteropolitano é relativamente pequeno, as pessoas tendem a se conhecer e as informações circulam mais rapidamente.

Contudo as redes de confiança e criação se apresentaram mais fragmentadas, pois revelaram vários subgrupos isolados. Nessas duas redes, pode-se inferir, no que se refere aos conteúdos confiança e ideias, não haver um

fluxo aberto, denotando concorrência entre os atores, com a formação de pequenos círculos de confiança e criação que não interagem.

Essas observações poderiam reforçar a afirmação de Setaro (2007) de que a “Novíssima Onda Baiana” é, na verdade, uma expansão da produção de filmes baianos, embora não haja uma identidade na cinematografia baiana, como verificado durante o Ciclo Baiano de Cinema. Um dos entrevistados, inclusive, relatou que sente a falta de um diálogo entre os profissionais que fazem parte da cena cinematográfica em Salvador sobre estética e linguagem de cinema.

Em relação às características dos laços, verificou-se que a rede de criação possui o maior percentual de laços fracos. Esse é um resultado instigante, pois, como discute Braga (2008), as ligações fracas conduzem a atuações comunitárias mais complexas, possibilitando maior flexibilidade cognitiva, o que é importante para uma rede cujos fluxos são conteúdos criativos. Parece, assim, que a rede de criação, ao mesmo tempo em que é fragmentada, é mais aberta às perspectivas e visões de outros grupos ou outras redes.

No que se refere ao fluxo de conteúdo com atores fora do território, identificou-se que, na rede de criação, cerca de 36% dos laços possui essa característica, contra 26% da rede de informação e 19% da rede de confiança. Esses resultados deixam transparecer, no que se refere às relações de confiança, que o aspecto territorial e o contato mais próximo são fundamentais. Já em relação aos fluxos de informações e, principalmente, de ideias, os laços fora do território se tornam mais relevantes, o que reforça o resultado do item 6.3.2 sobre as principais fontes de informação dos entrevistados.

A análise microestrutural permitiu identificar os indivíduos críticos e centrais na rede, responsáveis pela transformação e mobilização de recursos para realização de películas. Eles medeiam trocas e facilitam o fluxo da informação, fortalecendo a rede como um todo.

Para comentar a relação entre papéis categóricos, posições de centralidade e atributos dos atores da rede, parte-se de questão já registrada anteriormente na seção de revisão de trabalhos de pesquisa baseados no método de ARS. Qual a

importância dos atributos na determinação da posição dos atores? Conforme já visto, Kirschbaum (2006) responde a essa questão considerando os atributos dos atores sem muita capacidade de explicar os resultados de sua pesquisa.

No entanto, Lampel e Shamsie (2003) apontam em sentido inverso, sugerindo que a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica pode dar prestígio e poder a atores que possuam essa capacitação (atributo) nas redes em que se inserem. Neste trabalho, segue-se sinalização extraída de Lampel e Shamsie (2003), considerando-se que, em geral, os atributos de cada conector central – capacitação em transformação e articulação de recursos, polivalência de formação e reconhecimento de seu talento por público especializado – podem explicar, em parte, seus papéis e posições de centralidade na rede estudada.

Certamente, essa importância é definida pelo outro, em consonância com o princípio de qualquer análise relacional. Implica também a possibilidade de os atores conectores centrais, que ocupam posição de prestígio na rede, parecerem deter recursos complementares aos de seus pares ou inexistentes na rede, mas relevantes para a finalização do filme. A capacidade de mobilização e de articulação de recursos é especial em sistema de produção por projeto, porque viabiliza a reunião de atores dotados de capacidades de transformação de recursos (atores, cenógrafos, computadores gráficos, dentre outros) e de captação de recursos financeiros, apoios de marketing, logísticos e políticos.

Também a análise dos atores críticos e centrais na rede evidencia que muitos deles são profissionais premiados em suas especialidades, participam de associações, a exemplo da ABCV e ABD, ou ocupam postos em instituições governamentais de fomento e de exibição em área de audiovisual ou teatral, ou foram premiados e são polivalentes. Podem ser tomados como exemplo: Pola Ribeiro, que é Diretor do IRDEB, cineasta, roteirista e sócio de empresa produtora; Lula Oliveira, diretor e produtor e Presidente da ABCV; Solange Lima, produtora e Presidente da ABD; Sofia Federico, cineasta e diretora da DIMAS; José Araripe Jr., que, além de ter integrado a diretoria fundadora da ABCV, foi agraciado com

prêmios pelo filme *Esses Moços*; e o cineasta Orlando Senna, que foi secretário do audiovisual do Ministério da Cultura e diretor geral da TV Brasil.

A premiação vincula-se à posse de capital simbólico, enquanto a polivalência, além de refletir elevada capacitação, parece indicar a possibilidade de participação em múltiplas redes, o que contribui para aumentar o poder de influência de cada um, viabilizando, conforme evidenciado por Anticliff et al., (2007), a complexidade da avaliação das redes sociais, com os atores colaborando entre eles e preservando a rede e, simultaneamente, desenvolvendo ações de preservação de seus interesses. Esses elementos corroboram também a afirmação de Kirschbaum e Vasconcelos (2006) de que a “identidade inserida” (*embedded identity*) não é fixa no tempo. Durante as suas carreiras, os atores da rede pesquisada buscaram diversificação de formação, modificando seus relacionamentos com outros atores da rede, inserindo-se em outras redes e conquistando uma identidade única, chave para a evolução de sua carreira.

Passando em revista o panorama histórico da produção cinematográfica na Bahia, Santana (2006) destaca: sua natureza cíclica, com esforços dirigidos a implementar estruturas e infraestruturas necessárias à realização de filmes no Estado, que são abandonadas ou desmobilizadas com a passagem do ciclo; a predominância de filmes de autor; o vanguardismo das produções, com filmes premiados até internacionalmente, mas que não conquistam os públicos nacionais e nem o baiano; a forte tendência à transferência de quadros técnicos e artísticos de qualidade para o mercado do centro-sul. Esses aspectos vêm influenciando decisivamente a estrutura produtiva, inovativa e de difusão de conhecimentos, o surgimento de uma cinematografia com identidade local e a formação de um capital social no subsetor cinematográfico em Salvador.

De fato, é incontestável que se está dentro de uma nova onda de crescimento, após mais de 20 anos de jejum em termos de produção continuada de filmes. Ao longo desses anos sem produção sistemática, houve a dilapidação quase total dos recursos técnicos e artísticos, da infraestrutura implantada e das instituições formadoras (SANTANA, 2006). Pode-se afirmar que, no entanto,

apesar de todos os obstáculos citados neste item, as perspectivas do arranjo são promissoras. Nessa perspectiva, interatuam cinco fatores que podem contribuir para a consolidação de uma produção cinematográfica em Salvador:

O primeiro é a utilização da tecnologia digital, que tem aumentado as possibilidades de produção de conteúdo. Devido à diminuição dos custos de produção de filmes e possibilidades de experimentações estéticas proporcionadas por essas tecnologias, cada vez mais pessoas e profissionais estão se envolvendo na realização de filmes.

O segundo é o fortalecimento de uma política de incentivo ao segmento audiovisual em geral, e cinematográfico em particular, pelo governo federal e pelo estadual, com o lançamento de editais e outras ações de apoio, o que tem proporcionado fonte relativamente regular de recursos. Fato que merece registro é que atores centrais nas redes sociais estudadas exercem ou exerceram cargos-chave no governo estadual e no federal, como Pola Ribeiro, Jose Araripe Jr, Orlando Senna e Sofia Federico.

Mesmo que ainda incipiente, o terceiro fator é o surgimento de cursos superiores voltados para a formação de cinema em unidades de ensino privadas, seguidas de unidades federais. Também muitos dos atores centrais das redes estão vinculados a essas instituições como professores ou como alunos, mas a influência mais sentida é a dos novos quadros formados que começam a despontar na cinematografia do Estado.

O quarto fator é o fortalecimento do organismo representativo do setor, a ABCV, que tem conseguido liderar alguns projetos coletivos e engajar nesses projetos os atores mais representativos do setor, além dos novos talentos. Sobre isso, destaca-se que Lula Oliveira, presidente da ABCV na ocasião da pesquisa, e Solange Lima, presidente da ABD, constam como atores detentores de prestígio dentro da rede de cinema em Salvador.

O cinema de animação destaca-se como o quinto fator, pois, mesmo tendo uma produção incipiente entre o conjunto das empresas e realizadores pesquisados, tem sinalizado um bom potencial de desenvolvimento. Acrescenta-

se a isso que três atores ligados ao segmento de obras de animação em Salvador, Cândida Liberato, Caó Alves e Fausto Jr, são importantes corretores de conteúdo e conectores centrais nas redes sociais de informação, confiança e criação.

Para a consolidação da produção cinematográfica em Salvador, acrescentam-se às questões anteriormente listadas as necessidades de implementação de novos modelos de distribuição, de exibição e de integração com a TV e as novas mídias. O grande desafio que se coloca para o subsetor cinematográfico em Salvador é o de conseguir se inserir na dinâmica da produção cinematográfica com uma estratégia diferenciada, talvez complementar, em relação aos principais centros audiovisuais do país. Certamente, tal estratégia passa por avançar em sua estruturação, construindo bases de produção profissionais e sustentáveis economicamente, articuladas como canais eficientes de distribuição e exibição e aproveitando as potencialidades trazidas pela convergência digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi visto, as mudanças tecnológicas criaram um novo paradigma produtivo a partir da década de 1970, em que o conhecimento se torna um elemento-chave. Nesse contexto, a produção de bens culturais vem se transformando em um dos principais domínios da economia mundializada. A par dessa crescente importância, a diversidade cultural e as manifestações culturais locais tornam-se especialmente importantes, revelando um movimento paradoxal, contraposto à tendência de homogeneização dos padrões de consumo. Nota-se, ainda, a existência de processos complementares de crescimento das exportações de bens culturais, associados com a expansão de sua produção localizada. Apesar dessa expansão, as atividades econômicas que lidam com bens culturais constituem ainda um segmento não satisfatoriamente estudado e relativamente inexplorado.

Diante desse quadro, a presente tese discutiu a tendência atual de estudar os segmentos culturais utilizando-se a abordagem de aglomeração. Não se discute, entretanto, como esse enfoque – que parte da constatação de que as atividades culturais tendem a se aglomerar em certos locais ou regiões –, comumente empregado em estudos sobre o setor secundário, pode ser utilizado em estudos do setor cultural, cuja singularidade é apresentar complexas dimensões. Assim, a pergunta que orientou o estudo desenvolvido por esta tese foi a seguinte:

Quais as principais contribuições do uso da metodologia de análise das redes sociais, em conjunto com o Índice de Concentração e com método ajustado de mapeamento de APL, para o estudo e o exame das especificidades das aglomerações produtivas de bens culturais?

A presente tese assumiu como pressuposto que o setor cultural constitui um conjunto de atividades que gera bens, cujos elementos simbólicos são formados por redes sociais. Considerou também que os modelos de aglomeração, como o de APLs, que têm como objeto a produção e operação de bens culturais, apresentariam restrições nos seus métodos de investigação, seja de abordagem,

seja de natureza procedimental. Por fim, outro pressuposto é que a Análise de Redes Sociais, ao procurar captar as interações imergentes em redes dinâmicas de relações pessoais, preencheria algumas lacunas da abordagem de aglomeração, como a negligência das interações fora do território e a indissociabilidade entre ações econômicas e ações sociais.

A tese teve como objetivo geral propor um método de pesquisa para o setor cultural. Além disso, em sintonia com os objetivos específicos, foi apresentado um estudo de caso do subsetor cinematográfico de Salvador, desenvolvido com base no método proposto.

Para atingir seus objetivos, na primeira parte da tese, com base em uma revisão bibliográfica, discutiram-se a centralidade da cultura no contexto atual, os conceitos de segmento cultural, as abordagens sobre aglomerações produtivas e a análise de redes sociais. Ainda nessa parte, propôs-se o método de estudo de aglomerações de atividades culturais. Na segunda parte, foi elaborada uma breve contextualização sobre o segmento de cinema e a sua trajetória em Salvador, apresentando-se o método para o estudo de caso. Além disso, os resultados, da aplicação do método ao subsetor cinematográfico em Salvador foram apresentados e discutidos. Essa aplicação auxiliou a identificar alguns limites e possibilidades do método proposto na primeira parte.

Um dos limites identificados foi em relação à metodologia de Índice de Concentração. Tal metodologia, comumente aplicada ao setor industrial, não se mostrou suficientemente robusta para a tarefa de identificar e mapear aglomerações geográficas de atividades cinematográficas. A principal limitação está relacionada à natureza e à disponibilidade da base de dados secundários.

De um lado, a PNAD constitui a fonte de informações secundárias mais adequada às características do subsetor cultural. Entretanto, por ser uma pesquisa amostral, os seus dados não apresentam significância em subsetores como o de cinema, em que se identificaram poucos entrevistados. Assim, os dados da PNAD só caberiam para estudos do setor cultural como um todo (artes, indústrias criativas e atividades criativas com base cultural) em um determinado

território.

Por outro lado, os registros administrativos da RAIS proporcionam um maior nível de confiabilidade, o que permitiria recortes setoriais. Contudo, essa base de dados só fornece informações sobre emprego e empresas formais. Como já dói discutido, a organização produtiva formal não é a dominante para o setor cultural. Portanto, com a utilização da RAIS, corre-se o risco de excluir uma parcela significativa da produção cultural. Podem ser identificados, no entanto, alguns subsetores, como os de televisão, publicidade e museus, em que a utilização dos dados da RAIS forneceria informações mais consistentes.

A presente tese, diante dessas limitações e por considerar que há uma tendência de formalização empresas produtoras de cinema em Salvador, optou por utilizar a base de dados da RAIS nos cálculos do Índice de Concentração. Cabe ressaltar, entretanto, que ele foi utilizado como um indicador, mesmo que frágil, apenas da dimensão eminentemente espacial do arranjo de produção de filmes em Salvador. O entendimento da natureza, do padrão de desenvolvimento e das interações sociais do arranjo só foi possível por meio da análise dos resultados da pesquisa de campo.

O referencial analítico de arranjos produtivos locais se apresentou como uma importante ferramenta para a análise de atividades culturais. Ao fornecer uma visão sistêmica, permitiu analisar o subsetor cinematográfico de Salvador sob uma perspectiva mais ampla do que aquela restrita aos agentes individuais e (ou) à cadeia produtiva. Proporcionou informações importantes para o entendimento da sua organização e trajetória, assim como aquelas relacionadas à governança, cooperação, inovação, competitividade, transações de compra e políticas públicas.

Semelhante ao apontado por Fernández Quijada (2007), um dos problemas metodológicos encontrados para o desenvolvimento da presente tese foi a dificuldade de acesso a determinados dados estatísticos sobre o subsegmento estudado. Como consequência, não foi possível obter uma amostra probabilística para a pesquisa de campo. Assim, a alternativa foi a utilização de uma amostra não-probabilística, por acessibilidade e intencional (BABIE, 1999).

Com os resultados da pesquisa de campo do APL, foi possível estudar como o arranjo de cinema em Salvador tem acompanhado as tendências do mercado de cinema no Brasil. Em comparação com os estudos de caso revisados para Goiânia, Porto Alegre, Recife e Rio de Janeiro, duas observações devem ser feitas. A primeira tem a ver com a relativa defasagem do subsetor cinematográfico soteropolitano em relação às novas formas de organização da produção e tendências que emergiram do processo de reestruturação do mercado cinematográfico mundial e brasileiro. A segunda relaciona-se ao menor desenvolvimento do mercado de produção de filmes em Salvador em comparação ao de outros centros do Brasil, mais notadamente o de Porto Alegre e o do Rio de Janeiro.

Foi possível identificar, também, condicionantes centrais de atratividade e sustentabilidade das atividades cinematográficas. De um lado, foram identificados problemas para a organização do arranjo, tais como: incipiente articulação entre as empresas de produção, distribuição e exibição; insuficiência de quadros técnicos; número limitado de fornecedores locais em diversos segmentos; pouca inovação por parte das produtoras e ações incipientes do governo e das associações no que se refere à profissionalização do segmento e ao aproveitamento das economias de aglomeração. Por outro lado, identificaram-se vantagens importantes no APL: um bom nível de diálogo entre as produtoras e associações, a existência, mesmo que incipiente, de ações cooperativas entre as produtoras e a importância do capital simbólico do estado para sucesso do arranjo.

Em que pese o exposto anteriormente, este estudo do subsetor cinematográfico em Salvador, com base em APL, não se mostrou suficiente para investigar laços sociais que perpassam o arranjo. A ação social entre os atores – centro da análise de redes – é ditada não só por racionalidade instrumental e substantiva, mas também por afetos e tradição. O método de APL permitiu identificar relações no que se refere a ações cooperativas, parcerias e obtenção de informações, porém não identificou os contextos sociais nos quais os atores estão imersos.

O método de redes sociais permitiu fotografar as malhas de relações e calcular diversas medidas para identificação de atores importantes e fluxos de elementos culturais que funcionam como amálgama dos APL e que são apropriados e transformados em bens culturais, no caso, filmes. Os resultados da análise de redes sociais levaram à identificação de pistas importantes para o entendimento do processo de produção de criação e formação do capital social do arranjo de cinema em Salvador.

A análise permitiu verificar, no que se refere às redes de profissionais e de informação, que elas, apesar de apresentarem baixas densidades, são relativamente coesas, o que permitiria um fluxo importante de conteúdo. Por outro lado, as redes de confiança e criação são mais fragmentadas, apresentando vários subgrupos isolados.

Particularmente na rede de criação, a análise estrutural permitiu observar que o processo criativo se estabelece por meio de pequenos círculos fechados. Esse isolamento pode reforçar algumas observações de que a produção de filmes em Salvador não teria uma identidade estética, decorrente de compartilhamento de ideias entre os seus atores criativos. Contudo, a presença relativamente maior de laços fracos demonstra uma abertura para interações fora da rede.

Em relação às interações extraterritoriais, o método de redes sociais proporcionou informações que não foram captadas pela abordagem de APL. Por exemplo, identificou-se que a rede de confiança possui um percentual alto de interações sociais dentro do território *vis-à-vis* na rede de informação e criação. O que permitiu inferir que, no caso da produção cinematográfica em Salvador, o conteúdo de informações e ideias fundamentais para o processo de produção e criação estética é bastante influenciado por agentes que se situam fora do território.

Com medidas de centralidade calculadas, identificaram-se atores fundamentais para o entendimento da dinâmica dessas redes. Pode-se notar que os atributos dos atores, como premiação, polivalência, participação em órgãos públicos e associações e modificações de identidade inseridas ao longo do tempo

são fundamentais para a sua posição nas redes estudadas. Esse resultado pode ser atribuído às próprias características atuais da produção de filmes. Antes interiorizados em estruturas hierarquizadas, os recursos para produção, distribuição e exibição de filmes se exteriorizaram com o passar do tempo. Tal transformação fez com que a fase de pré-produção – na qual são captados e articulados, em torno do projeto de filme, recursos de transformações e financeiros – ganhasse mais importância em todo o ciclo de produção de filmes. Essas mudanças provocaram o deslocamento de centro gerador de vantagem competitiva para os atributos dos seus principais agentes.

Em síntese, considera-se que o método proposto, com base nos resultados do estudo de caso, proporcionou um avanço metodológico e benefícios em relação à aplicação do método de APL para o setor cultural. Salientam-se, entre eles: a natureza interdisciplinar (associando elementos da organização industrial e da sociologia econômica); a capacidade de integrar abordagens de natureza mercantil e instrumental (centradas em um ator econômico, no caso, a empresa produtora) com as análises de natureza relacional (com foco nas interações sociais e laços mantidos pelas produtoras e vários outros tipos de atores) e a avaliação de fluxos e relações tanto territoriais como extraterritoriais.

É preciso considerar que os resultados obtidos nesta pesquisa não se esgotam. Por exemplo, para estudos futuros sobre o subsetor cinematográfico em Salvador, com base em redes sociais, sugere-se uma avaliação de como a centralidade dos atores se relaciona com a sua participação em produção de filmes. Pode-se estudar também, com base nos dados das fichas técnicas, a configuração estrutural e o papel dos atores na rede de profissionais em diferentes períodos.

Sugere-se ainda, como agenda de pesquisa, a aplicação do método proposto a outras atividades do setor cultural com formas de organização produtiva distintas do subsetor cinematográfico. Estudos sobre atividades como teatro, música, jogos eletrônicos e moda contribuiriam bastante para o aperfeiçoamento do método.

O estudo de atividades de base cultural e a economia da cultura constituem áreas recentes de pesquisa, representando um campo vasto a ser explorado. O esforço de propor um método de pesquisa para o setor cultural, aqui apresentado, não encontra referência anterior nos estudos nacionais. E, como toda proposição metodológica, ela apresenta limitações decorrentes tanto de seu estado de desenvolvimento como das restrições impostas pelas fontes de informação. Contudo, o aprofundamento desse campo de pesquisa se apresenta relevante se se considerar a crescente importância dessas atividades em diversos países e seu potencial de dinamização do desenvolvimento social e econômico.

Para finalizar, devem-se mencionar as dificuldades associadas à realização de pesquisas de campo para atividades culturais. A primeira diz respeito ao fato de que, diante da diversidade, informalidade e descontinuidade da produção cultural, a delimitação do conjunto de atores que será o objeto de pesquisa é tarefa bastante complexa. A segunda reporta-se à ausência de dados secundários adequados, o que também dificulta a delimitação da amostra a ser investigada. Finalmente, cabe destacar a inexistência ou incipiência de informações sistematizadas nos órgãos públicos de apoio, uma vez que a perspectiva econômica da cultura é bastante recente, tornando ainda mais desafiadora a tarefa de avaliar aspectos relacionados às políticas voltadas para a produção cultural. Contudo, considera-se que o resultado obtido pela presente tese representou um passo à frente em termos do enfrentamento dos mais diversos desafios, muitos dos quais foram nela mapeados. Acredita-se que o trabalho desenvolvido indicou caminhos para ampliar o potencial e alcance dos estudos acadêmicos na área de economia da cultura.

REFERENCIAS

ABARZA, J.; KATZ, J. **Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC**. Santiago do Chile: CEPAL. División de Desarrollo Productivo y Empresarial, 2002. (Serie desarrollo productivo, n. 118).

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DA BAHIA. **Termo de referência para a atuação em arranjos produtivos locais**. Salvador: Desenbahia, 2004. (mimeo.).

AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: Uma crítica a Michael Porter. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 3, jul./set. 2002, p. 43-53.

ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília: SEBRAE, 2004. p. 23-69.

ALBAGLI, S; BRITO, J. Glossário de Arranjos Produtivos Locais. In: LASTRES, H; CASSIOLATO, J. (Org.). **Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

ALEJANDRO, V. A.; NORMAN, A. G. **Manual introductorio al analisis de redes sociales: medidas de centralidad, exemplos practicos com Ucinet 6.85 y Netdraw 1.48**. Santiago: Universidade Bolivariana do Chile, jun. 2005.

ALMEIDA, P. H. Pequena empresa e desenvolvimento local: os limites da abordagem competitiva. In: FISCHER, Tânia (Org.). **Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002. p. 245-260.

AMARAL FILHO, J. **Arranjo produtivo do forró em Fortaleza, Ceará**. 2008. Nota Técnica 05/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

AMARAL FILHO, J. et al. Identificação de arranjos produtivos locais no Ceará. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

ANCINE. **Glossário de termos técnicos do cinema e do audiovisual utilizados pela Ancine**. Brasília, 2008a.

ANCINE. **O que é o FSA**. Brasília, 2008b.

ANTCLIFF, V. et al. Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties. **Human Relations**, London, 60, v. 2, p. 371-393, 2007.

APOLINÁRIO, V.; SILVA, M. L. **APL da Festa de Santana de Caicó/Rn: fé, arte e gastronomia**. 2008. Nota Técnica 04/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

APOLINÁRIO, V.; SILVA, M. L. **Arranjo produtivo de bordados**. Caicó-RN, out. 2006, disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 15 nov. 2007.

ARANTES, Antonio Augusto. Cultura e territorialidade em políticas sociais. In: SEBRAE/NA. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: SEBRAE, 2004.

ARARIPE, J. **Cinema baiano, uma nova leitura da tal retomada**. 2006. Disponível em: <www.overmundo.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2009.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BAHIA. Secretaria de Cultura. **Cenários e diagnósticos: mapeamento provisório da rede de formação do setor audiovisual no estado da Bahia**. Relatório do Grupo Técnico da Rede de Audiovisual do Estado da Bahia. Salvador: SECULT, 2008. Não publicado.

BALDI, M.; VIEIRA, M. M. Calçado do Vale: imersão social e redes interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, p. 16-27, 2006.

BARACHO, M. A. P.; REIS, A. A. **Estado, cultura e mercado na globalização: reflexões e possibilidades.** Disponível em: <http://www.duo.inf.br/culturaonline/saladeleitura_textos2.asp>. Acesso em: 22 jul. 2006.

BARBALHO, A. Política cultural. In: RUBIM, L (Org.). **Organização e produção da cultura.** Salvador: EDUFBA, 2005. p.33-52.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p.107.

BASSETT, K.; GRIFFITHS, R.; SMITH, I. Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. **Geoforum**, v. 33, n. 3, p. 165-177, 2002.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo.** Paris: Gallimard, 1972.

BENDASSOLLI, P F.; WOOD JR., T; KIRSCHBAUM, C; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas** [online]. v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

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

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Coleção os Pensadores).

BENTLEY, T. **Europe in the creative age: knowledge and skills for the new economy.** London: Demos Publish, Feb. 2004.

BERBEL, A. C. **O processo de internacionalização de um cluster de empresas de software: o caso do Porto Digital.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Coppead de Administração/UFRJ.

BERTINI, A. **Economia da cultura**. A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOLAÑO, C; HERSCOVICI, A. As novas tecnologias da cultura, da informação e da comunicação: uma análise crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 4. 1999, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Urgs, 1999. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/sep.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2006.

BONET, L. Comissão: indústrias culturais e desenvolvimento na Ibero-América: antecedentes para um debate. In: CANCLINI, Nestor Garcia (Coord.). **Culturas da Ibero-América**: diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento. São Paulo: Moderna, 2003.

BONET, L. **Economía y cultura**: una reflexión en clave latinoamericana. Barcelona: Banco Interamericano de Desarrollo, enero de 2001.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.15, n. 2, p. 73-83, abr./jun. 2001.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Tradução: Sergio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sônia Miceli e Wilson Campos Vieira; Revisão: Mary Amazonas Leite de Barros. 6 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. 361 p. (Coleção Estudos).

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. Tradução de Richard Nice. In: GRANOVEETTER, M.; SWEDGERGRG, R. **The Sociology of Economic Life**. 2. ed. Colorado: Westview, 2001. p. 96-111. Originalmente publicado em "Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital" in Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). p. 248-.257.

BOURDIEU, P. O Capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, M. J. C. et al. **Mundos pequenos**, produção acadêmica e grafos de

colaboração: um estudo de caso dos Enanpads. **Revista de Administração Pública [online]**. 2008, v. 42, n. 1, p. 133-154. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a07v42n1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

BRASIL. **Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978. Regulamenta as profissões de artista e de técnico em espetáculos de diversões**. 1978. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/legislacao/leis/index.php?p=11505&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 03 fev. 2009.

BRASIL. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências**. 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm>. Acesso em: 30 ago. 2009.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências**. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm>. Acesso em: 15 ago. 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Economia da cultura**. Brasília, 1998. Disponível em: <www.cultura.gov.br/relatorios/relatoriosnum_economia.Htm>. Acesso em: 02 maio 2005.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Fórum Internacional das indústrias criativas**. 2004. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 21 jun. 2005.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria de Políticas de Emprego e Salário. **Manual de orientação da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS): ano-base 2008**. Brasília, DF: 2008.

BURT, R. S. Structural holes versus network closure as social capital. In: LIN, N. et al. (Ed.). **Social Capital: Theory and Research**. New York: Aldine De Gruyter, 2000. p. 31-56.

CABRAL, F. G. S. Patrimônio cultural e desenvolvimento nacional – O potencial dos bens de natureza imaterial. LAGES, V; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção**

competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília DF: SEBRAE, 2004. p. 131-156.

CÂNDIDO, G. A.; ABREU, A. F. Os conceitos de redes e as relações interorganizacionais: um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 24, 2000. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

CARNEIRO, R. Eles fazem cinema. **Revista Muito**, Salvador, 3 ago. 2008.

CARVALHO, M. S. S. **Notas sobre o cinema na Bahia, ontem. 2007.** Disponível em: <http://www.seminariodecinema.com.br/siteAntigo/br/edanteriores/2007/pdfs/Palestra_Maria_do_Socorro_Carvalho.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2009.

CARVALHO, M. S. S. **A nova onda baiana.** Cinema na Bahia 1958-1962. Salvador: Edufba, 2003.

CASSIOLATO, J. E. **Políticas públicas para o desenvolvimento de APLs baseados em cultura.** 2008. Nota Técnica 11/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

CASSIOLATO, J. E.; MATOS, M.; LASTRES, H. M. M.; STALIVIERI, F. **ASPILS em atividades culturais:** consolidação do quadro conceitual e metodológico. 2008. Nota Técnica 13/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H.; MATOS, M. (Org.). **Arranjos produtivos locais.** Uma alternativa para o desenvolvimento. Criatividade e Cultura. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2008. v. 01. 380 p.

CASSIOLATO, J.; LASTRES, H. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES; Helena M. M. et al. **Pequena empresa:** cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, S. D. **Desenvolvimento do APL de Cinema/Audiovisual de Goiânia**. 2008. Nota Técnica 09/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

CATANI, A. Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

CENTRE FOR URBAN AND REGIONAL DEVELOPMENT STUDIES (CURDS). **Culture cluster mapping and analysis: Final Report for ONE**. North East. UK: Newcastle University, 2001.

CINTI, T. Cultural Clusters and Districts: The State of the Art. In: COOKE, P.; LAZZERETTI, L. (Org.) **Creative cities, cultural clusters and local economic development**. Florence, Italy: Edward Elgar Publishing, 2008.

COCCO, G. **Circular para produzir: novos mecanismos de socialização do conhecimento**, 2005. Disponível em: <http://converse.org.br/capitalismo_cognitivo>. Acesso em: 5 mar. 2006.

COCCO, G.; NEGRI, A. O monstro e o poeta. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 mar. 2006. p. 3.

COE, N. M.; JOHNS, J. Beyond production clusters. In: POWER, Dominic; SCOTT, Allen J. (Ed.) **Cultural industries and the production of culture**. Londres: Routledge, p. 189-202. 2004

COELHO, T. B. de O. **Walter da Silveira e o Clube de Cinema da Bahia**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MUTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009. Salvador: Enecult, 2009.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, p. 95-120, 1988.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MONUMENTOS E SÍTIOS (ICOMOS). **Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais**. México, 1985. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/documento/patrimonio/patrimonio23.asp>>. Acesso em: 31 jul. 2006.

COOKE, P. Culture, clusters, districts and quarters: some reflections on the scale question. In: COOKE, Philip; LAZZERETTI, Luciana (Org.). **Creative cities, cultural clusters and local economic development**. Florence, Italy: Edward Elgar Publishing, 2008.

COSTA, F. A; COSTA, J. A. **Arranjos produtivos locais baseados em cultura e economia local: o caso de Parintins**. 2008. Nota Técnica 03/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

COSTA, F. A.; DINIZ, M. B.; FARIA, A. M. M.; SANTOS, J. N. A.; COSTA, J. A. A economia do Cirio de Nazaré de Belém. In: CASSIOLATO, José Eduardo; MATOS, Marcelo Pessoa de; LASTRES, Helena M. M. (Org.). **Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. v. 1, p. 53-95.

COSTA, M. **O filme é só o começo**. 2008. Disponível em: <portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/.../m0167879.html>. Acesso em: 4 ago. 2009.

CRECE. **Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas**. Bogotá: Ministerio de Cultura da Colombia, 2005.

CROCCO, Marco Aurélio; GALINARI, Rangel; SANTOS, Fabiana; LEMOS, Mauro Borges; SIMÕES, Rodrigo. Metodologia de identificação de aglomerações produtivas locais. **Revista Nova Economia**, ano 16, n. 2. p. 211-241, maio 2006.

CROCCO, Marco Aurélio et al. **Metodologia de identificação de arranjos produtivos locais potenciais**. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 2003. (Texto para Discussão, 212).

CUNNINGHAM, Stuart. **The evolving creative industries: From original assumptions to contemporary interpretations**, 2003. Disponível em: <http://www.creativeindustries.qut.com/research/cirac/documents/THE_EVOLVING_CREATIVE_INDUSTRIES.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2007.

DAL POZZOLO, Luca. **Industrial, Cultural and Museum Districts**. Beitrag zum ERICarts-Forschungsprojekt. Dynamics, Causes and Consequences of the

Transborder Mobility in the European Arts and Culture”. 2006. Disponível em: <<http://live.labforculture.org/2007/02MEAC-I/MEAC-I-DistrictandClusters.pdf>>.

Acesso em: 28 mar. 2007.

DAYTON-JOHNSON, J. **What’s different about cultural products?** An economic framework. Québec: Department of Canadian Heritage, 2000. (Report).

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document**. London: HMSO, 2001.

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY. **Business clusters in the UK: a first assessment**. London: DTI, 2001.

DE VANY, A. The Movies. In: GINSBURGH, V. and THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the Economics of Art and Culture**. North Holland, Amsterdam: Elsevier, 2006.

DIAS, C.; LOIOLA, E; MATTA, J. P. **Economia criativa e regulação de conhecimentos tradicionais**. 2009. Não publicado.

DIAS, J. U. **Walter da Silveira: o eterno e o efêmero**. Salvador: Oiti, 2006.

DOUGLAS, M. E.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 303 p.

DRAKE, Graham. **“This place gives space”**: place and creativity in the creative industries. Geoforum, UK, n. 34, 2003.

DUPLAT, I. C.; ESPINHEIRA, C. G. **Requalificação urbana: estabelecidos e desafortunados do Centro Histórico de Salvador**. 2006. Disponível em: <<http://www.gestaoeinovacao.com.br/downloads/cienciassociaisaplicadas/artigos/requalificacaourbana.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2008.

EARP, F.; SROULEVICH, H. O mercado de cinema no Brasil. In: EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. **Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil**. Rio de Janeiro, UFRJ. TD 0002/2008. (Série Textos para Discussão).

EDGAR, E.; SEDGWICK, P. **Teoria cultural de A a Z**: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo. Tradução Marcelo Rollemberg. São Paulo: Contexto, 2003.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

EPSTEIN, E. J. **O grande filme**. São Paulo: Summus, 2008.

EVANS, Simon. **Creative Clusters**. 2005. Disponível em: <<http://www.india-seminar.com/2005/553/553%20simon%20evans.htm>>. Acesso em: 21abr. 2008

FERNÁNDEZ QUIJADA, David. **Las industrias culturales ante el cambio digital**. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España. Tese (Doutorado) - Universidade Autônoma de Barcelona. 2008. Disponível em: <<http://www.tesisenred.net/TDX-0523108-151341>>. Acesso em: 10 out. 2008.

FERREIRA, A. M. Regeneração urbana criativa para a competitividade. **Workshop - “Cidades inovadoras e competitivas para o desenvolvimento sustentável”**. Algarve: Universidade do Algarve, maio de 2007. Disponível em: <www.inteli.pt/download/workshopCidades_Inovadoras_Faro/ESGHT.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2008.

FERREIRA JÚNIOR, H. M.; OLIVEIRA, S.; MOTA, F. B. **Indústria cultural e o carnaval da Cidade da Baía de Todos os Santos**. 2008. Nota Técnica 06/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

FILME B. **Dados de mercado**. Disponível em: www.filmeb.com.br/. Acesso em: 3 jul. 2009.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: and how its transforming work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.

FREITAS, M. C.; PEREIRA, H. B. Contribuição da análise de redes sociais para o estudo sobre os fluxos de informações e conhecimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 14-17, jun. 2005. **Anais...** Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2005. 15 p.

FUJITA, M.; KRUGMAN, P.; VENABLES, A. **A economia espacial**: cidades, regiões e comércio internacional. Cambridge: The MIT Press., 1999.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Economia da cultura**: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília: Ministério da Cultura, 1988.

GALLOWAY, S.; DUNLOP, S. Deconstructing the concept of “creative industries”. 2006. Disponível em: <http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/galloway-susan/PDF/galloway.pdf>.

Acesso em: 19 fev. 2007.

GALO, B; PRETTI, L. **Como a internet mudou o jogo do cinema**. 2009. Disponível em: <www.estadao.com.br>. Acesso em: 5 jan. 2009.

GARCIA, R. **Vantagens competitivas das empresas em aglomerações industriais**: um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais. Tese (Doutorado) - Instituto de Economia da UNICAMP, Campinas, 2001.

GIBSON, Lisanne; REGAN, Tom O'; JEFFCUTT, Paul. Creative Network. **Media International Australia incorporating Culture and Policy**. n. 112 . 2004.

GÓIS, A. **Roberto Pires**: inventor de cinema. Salvador: Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, 2009. 228 p. (Coleção Gente da Bahia, v. 6).

GOLGHER, A. B. As cidades e a classe criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados nos municípios brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS REGIONAIS E URBANOS, 5., 2007, Recife. **Anais...** Recife, 2007.

GONÇALVES, G. **Questionamento à volta de três noções**: grande cultura, cultura popular, e cultura de massas. 1998. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/goncalves-gisela-Questionamento.html>. Acesso em: 19 dez. 2005.

GOULART, W. **Breve descrição das etapas de trabalho na realização cinematográfica**. Rio de Janeiro: INSTITUTO BRASILEIRO DE AUDIOVISUAL. Disponível em:

<<http://www.escoladarcyribeiro.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em: 10 jun. 2007.

GRANOVETTER, M. S. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **Revista de Administração de Empresas** [online], São Paulo, v. 6, n. 1, jan./jun. 2005.

GRANOVETTER, M. **Getting a Job**. A Study on Contacts and Career. Chicago: The University of Chicago Press, 1974.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Cooperação interinstitucional no campo da pesquisa em estratégia. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 74-88, 2007.

GUIMARÃES, J. A. **A novíssima onda baiana**. 2006. Disponível em: <<http://www.abcvbahia.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2008.

HALL, P. Creative Cities and Economic Development. **Urban Studies**, University of Glasgow, v. 37, n. 4, oct. 2000.

HANDKE, C. Defining creative industries by comparing the creation of novelty. In: FOKUS. **Creative Industries**: a measure for urban development? Vienna: Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies, 2004. Disponível em: <<http://www.fokus.or.at/>>. Acesso em: 12 dez. 2005.

HANEL, P. Intellectual property rights business management practices: A survey of the literature. **Technovation**, 26, p. 895-931, 2006. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 05 jan. 2007.

HARRISON, B.; GLASMEIER, A. K. Response: Why Business Alone won't Redevelop the Inner City: A Friendly Critique of Michael Porter's Approach to Urban Revitalization. **Economic Development Quarterly**, v. 11, n. 28, 1997. Disponível em: <<http://www.sagepublications.com>>. Acesso em: 20 out. 2007.

HARTLEY, J. Creative industries. In: HARTLEY, J. **Creative industries**. Londres: Blackwell, 2005. p. 1-40.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 139-171.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HENRIQUES, Eduardo. O Centro Histórico de Dublin (Irlanda) e a experiência de reabilitação de Temple Bar. **Finisterra**, Lisboa, v. 80, p. 47 – 62, 2006.

HERSCHMANN, M. **Lapa, cidade da música**. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. v. 1. 236 p.

HERSCOVICI, Alain. A economia política da informação, da cultura e da comunicação: questões metodológicas e epistemológicas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 5, n. 3, sept./dic. 2003. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 5 fev. 2006.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: UFES, 1995.

HERSCOVICI, Alain. Elementos teóricos para uma análise econômica das produções culturais. **Análise & Conjuntura**, Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, v. 5, n. 3, p. 110-133, set./dez. 1990.

HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, mar. 2005.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Allen Lane, 2005.

IZERROUGENE, B. A economia política do cognitivo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 34., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPEC, 2006. p. 131-156.

JAGUARIBE, Ana. **As indústrias criativas:** parâmetros para as políticas públicas. In: WORKSHOP DA UNCTAD SOBRE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EMPREENDEDORAS. São Paulo, 9 jun. 2004.

KEA EUROPEAN AFFAIRS. **The economy of culture in Europe.** Brussels: European Commission, 2006. 355 p.

KIRSCHBAUM, C. A Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV, v. 46, n. 3, p. 58-71, 2006.

KIRSCHBAUM, C.; VASCONCELOS, F. C. Tropicália: manobras estratégicas em redes de músicos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV, v. 47, n. 3, p. 10-26, 2007.

KLOTZEL, A. O potencial da indústria cinematográfica no Brasil. **Inovação Uniemp**, São Paulo, v. 2, p. 18-19, 2006.

KUKENSHONER, C.; MARTINEZ, M.; MBAYA, M.; SCHMUTTE, C.; WATANABE, Y. Bollywood – Maharashtra and India's Film Cluster. Final Paper for Microeconomics of Competitiveness. 2008. Disponível em: http://www.isc.hbs.edu/econ-student_projects.htm. Acesso em: 21 ago. 2008.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial:** fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAMPEL, J.; SHAMSIE, J. Capabilities in motion: new organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 8, p. 2189-2210, Dec., 2003.

LASTRES, H. M. **Invisibilidades, injustiça cognitiva e outros desafios à compreensão da economia do conhecimento.** Segunda versão de novembro de 2006. Disponível em: < www.redesist.ie.ufrj.br >. Acesso em: 01 nov. 2007.

LASTRES, H.; CASSIOLATO, J. **Questionário para arranjos produtivos locais.** 2003. Disponível em: < www.redesist.ie.ufrj.br >. Acesso em: 17 fev. 2007.

LAZZERETTI, L. "City of art as High Culture Local System and Cultural Districtualization Processes: the cluster of art restoration in Florence". **International Journal of Urban and Regional Reserch**, v. 27, n. 3, p. 635-648, 2003.

LEAL, H. **Orlando Senna** – o homem da montanha. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008. (Coleção Aplauso - Cinema Brasil).

LEITÃO, Sérgio Sá. **Deve-se tratar a 'economia da cultura' no Brasil pensando sobretudo no seu potencial não realizado**. Entrevista concedida ao site cultura e mercado, 2007. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/imprimir.php?pid=2895>>. Acesso em: 23 jun. 2007.

LEMOS, C.; CASSIOLATO, J.; MATOS, M.; PEREIRA, M.; SCAZT, P. **Cultura e desenvolvimento: o APL de música de Conservatória / RJ** . 2005. Disponível em: <www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 11 nov. 2007.

LEMOS, R. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LIMA, C.; LOIOLA, E. Aglomerações produtivas e o segmento cultural: uma análise das abordagens de clusters e APLS. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

LIMA, C.; DAMASCENO, L.; MATTA, J. P. PETITTINGA; C. **Estudo do mercado audiovisual na Bahia**. Termo de Referência. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, 2007. (não publicado).

LIMA, C. Debate sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. **Revista Desenbahia**, Salvador, n. 5, 2006.

LIMA, C.; FRANCA, C.; MATTA, J. P. **Notas sobre economia da cultura** In: ENECULT, ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2., Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, maio 2006.

LIMA, C.; SANTINI, R. Trabalho imaterial, compartilhamento de informação e produção colaborativa na sociedade da informação. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 23, 2007.

LIMA, A. et al. Finanças de proximidade: um modelo de financiamento para arranjos produtivos locais. **Revista Desenbahia**, Salvador, n. 2, 2005.

LINS, M. A. **Cultura e criatividade**. 2006. Disponível em: <<http://culturaemercado.com.br/setor.php?setor=3&pid=282>>. Acesso em: 1 fev. 2006.

LOIOLA, Elizabeth; LIMA, C. Aglomerações produtivas: proposta de um método de pesquisa. In: KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e; BENDASSOLI, Pedro Fernando; WOOD JR., Thomaz (Org.). **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 181-194.

LOIOLA, E.; LIMA, C.. Redes sociais na produção de filmes no estado da Bahia. In: CONGRESSO SOPCOM, 6., Lisboa, 2009. **Anais Sopcom/Lusocom**. Lisboa: Universidade Lusófona, 2009.

LOIOLA, E.; LIMA, C. Aglomerações produtivas e segmento cultural: algumas Considerações. Salvador. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008.

LOIOLA, E.; MOURA, S. Análise de redes: Uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISCHER, Tânia (Org.). **Gestão estratégica: cidades estratégicas e organizações locais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

LOPES, Camila Pessoa **A propriedade intelectual nas comunidades tradicionais e indígenas**. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/Doutrina/texto.asp?id=2798>>. Acesso em: 21 abr. 2008.

MALINI, F. O próprio e o comum: propriedade e liberdade na produção digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

MARKUSEN, A. Áreas de atração de investimentos em um espaço econômico cambiante: uma tipologia de distritos industriais. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, dez, 1995.

MARSHALL, A. **Princípios de economia política**, Tratado Introdutório (Natura non facit saltum). São Paulo: Abril Cultural, 1982. v. 1. (Os Economistas).

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n.1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, p. 41-49, 2004.

MARTES, A. C. B.; GONÇALVES, S.; NASCIMENTO, M. R. do; AUGUSTO, P. O. M.; BULGACOV, S. Apresentação: Fórum - Redes Sociais e Interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 10-15, 2006.

MARTINELL, A. Cultura e cidades: uma aliança para o desenvolvimento – A experiência da Espanha. In: UNESCO Brasil (Org.). **Políticas culturais para o Desenvolvimento**: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. p. 93-104.

MATHEUS, Renato Fabiano; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. **Fundamentação teórica para a análise de redes com ênfase na Análise de Redes Sociais**: ARS. Belo Horizonte, 2005. (Não publicado).

MATHEUS, Renato Fabiano; SILVA, Antônio Braz de Oliveira. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 1, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.ibict.br/pbcib/viewarticle.php?id=316&layout=abstract>>. Acesso em: 4 dez. 2009.

MATOS, Marcelo. **O sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca**. 2007. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói.

MATOS, Marcelo Gerson Pessoa de; GUIMARÃES, Vicente; SOUZA, Rodrigo Guimarães E. **O sistema produtivo e inovativo local de audiovisual do Rio de**

Janeiro. 2008. Nota Técnica 10/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

MATOS, Marcelo; LEMOS, Cristina. **Using the approach of local productive arrangements and systems for the analysis of creative industries in Brazil: the case of Conservatória**. 2005. GLOBELICS AFRICA: Innovation systems promoting economic growth, social cohesion and good governance, Tshwane. Disponível em: <http://www.globelics2005africa.org.za/papers/p0027/Globelics2005_Matos%20-20Lemos.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2005.

MATTA, J. P. R. **Análise competitiva da indústria cinematográfica brasileira no mercado interno de salas de exibição, de 1994 a 2003**. 2004. 296 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MATTA, J. P. R.; LOIOLA, E. Cidade de Deus e Janela da alma: um estudo sobre a cadeia produtiva do cinema brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 49, n. 198, p. 27-37, jan./mar. 2009.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENZIE, J. **The Economics of Movies: A Literature Survey**, 2009. Disponível em: <<http://www.econ.usyd.edu.au/staff/jordim/papers>>. Acesso em: 02 ago. 2009.

MELEIRO, A. **Cinema no mundo**. Indústria, política e mercado. África. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 1.

MELO, P. T. **Análise de redes sociais com o Ucinet**. Salvador, 2008. (Não publicado).

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. 2007. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador, Edufba, 2007.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de Redes Sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 72-86, jul./set. 2006.

MOMMAAS, H. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. **Urban Studies**, v. 41, n. 3, p. 507-532, 2004.

MORI, L. Animação brasileira mundo afora. **Revista de Cinema**, São Paulo: Editora Única. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/>>. Acesso em: 02 ago. 2009.

MOUTINHO, L. M. G.; CAVALCANTI FILHO, P. F. **O SPIL do audiovisual de Recife**. 2008. Nota Técnica 08/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

MOUTINHO, L.; CAVALCANTI FILHO, P. F.; KEHRLE, R.; CAMPOS, L. H. R. de. **O maior São João do mundo em Campina Grande**. 2006. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 11 nov. 2007.

NACHUM, L.; WYMBS, C. **Firm-specific attributes and MNE locations choices: Financial and professional service FDI to New York and London**. ESRC Centre for Business Research, Working Paper No. 223. Cambridge: University of Cambridge, 2002.

NASCIMENTO, D. E. do; SOUZA, M. de. Valorização do *Terroir* – Desenvolvimento local. In: LAGES, V; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Brasília DF: SEBRAE, 2004. p. 179-199.

NEGRI, A.; HARDT, M. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

NELSON, R. R.; WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Londres: TheBelknap Press of Harvard University, 1982.

NEVES, A. C. **A indústria de conteúdos: uma visão estratégica**. Lisboa: GEPE/Ministério da Economia, 2003.

NINAN, Abraham. **What are the roles of networks and clusters in the operation of an industry?** The case of Queensland, 2005. Brisbane, Austrália: Queensland University of Technology. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/16090/>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

NOUS GROUP. **Victorian Screen Industry Review**. Victoria, Australia. Disponível em: http://gainthepolicyedge.com.au/nous/website/victorian_screen_industry_review.pdf. Acesso em: 20 jun. 2008.

O'CONNOR, J. Cultural industries. **European Journal of Arts Education**, Manchester, v. 2, n. 3, fev. 2000.

OLIVEIRA, R. G.; VASCONCELOS, M. A. S. **Manual de microeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OVERWALLE, G. V. Protecting and sharing biodiversity and traditional Knowledge: Holder and user tools. **Ecological Economics**, v. 53, p. 585-607, 2005. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 10 out. 2007.

PARRIS, S J. **London's film and television industry 'cluster'**: a locally interdependent phenomenon, or a space of intersection of wider networks? Dissertation submitted in fulfilment of the requirements for degree MSc Research in Human Geography. University of Leicester. Leicester, Reino Unido, 2004. Disponível em: www.simonparris.uni.cc/academic-record. Acesso em: 5 mar. 2008.

PÉRGOLA, A. C. **O cinema e a produção audiovisual**: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. Universidade Federal de São Carlos. 2003. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.html>. Acesso em: 10 fev. 2009.

PETERSON, R. A.; ANAND, N. The production of culture perspective. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 311-334, 2004. Disponível em: <arjournals.annualreviews.org>. Acesso em: 31 out. 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação**: As origens de nossa época. Tradução de Fanny Wrabel. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 349 p.

PORSSE, A. A. **Cultura e seus efeitos econômicos**. CONSELHO REGIONAL DE ECONOMIA RS. Economia em dia. Disponível em: <<http://www.coreconrs.org.br/eco0605.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2006.

PORTER, M. Local clusters in a global economy. In: HARTLEY, John (Ed.). **Creative Industries**. Oxford, RU: Blackwell, 2005.

PORTER, M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. **Economic Development Quarterly**, v. 14, n. 15, p. 14-34, 2000. Disponível em: <www.sagepublications.com>. Acesso em: 10 nov. 2007.

PORTER, M. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

POSTHUMA, A. The case for monitoring the employment and enterprise dimensions of creative industries. In: WORKSHOP DA UNCTAD SOBRE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EMPREENDEDORAS. São Paulo, 9 jun. 2004.

POTTS, J. et al. Social network markets: A new definition of the creative industrie' **Journal of Cultural Economics**, v. 32, issue 3, p. 167-185, 2008.

POWELL, W. W. Neither market nor hierarchy: network forms of organizations. **Research in Organizational Behavior**, v.12, p. 295-336, 1990.

PRATT, A. **Creative clusters: Towards the governance of the creative industries production system?** **Media International Australia: Culture & Policy**, Queensland, n° 112, p. 50-66, 2004. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/>>. Acesso em: 10 mai. 2005.

PUMHIRAN, Nolapot. **Reflection on the Disposition of Creative Milieu and its Implicationsfor Cultural Clustering Strategies**. Paper presented to the 41st. ISoCaRP Congress, 2005. Rivkin-Fish, Ziggy, [2005].

PUTNAM, R. D. Bowling Alone. The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000. Disponível em: <<http://xroads.virginia.edu/~hyper/DETOC/assoc/bowling.html>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

REGAZZI, Renato Dias. **A importância das marcas coletivas nos Arranjos produtivos locais –APLs**, 2007. Disponível em: <www.redetec.org.br/focar/downloads/renato_dias.pdf>. Acesso em: 10 out. 2008.

RÉGIS, H. P.; DIAS, S. M. R. Calado; BASTOS, A. V. B. Articulando cognição, redes e capital social: um estudo entre empresários participantes de incubadoras de empresas. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 30., 2006. Salvador, 2006.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006.

RIBEIRO, E. M. B. de. **As redes sociais interorganizacionais: uma análise das parcerias mantidas pelas organizações integrantes do Consórcio Social da Juventude**. Salvador, 2006. 177 p. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Psicologia. Universidade Federal da Bahia, Salvador.

RIBEIRO, F. M. **Contestação a cidades criativas está a aumentar**. Webjournal “Edit on Web”, 28 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.editonweb.com/Noticias/NoticiasDetalhe.aspx?nid=1385&editoria=17>>. Acesso em: 01 maio 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, C. **O cinema e a produção** – Para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. São Paulo: Lamparina, 2007.

ROSENFELD, A. **Cinema: arte e indústria**. São Paulo: Editora Perspectiva AS, 2002.

ROSSONI, L.; HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; FERREIRA JÚNIOR, I. Estrutura de relacionamento entre instituições de pesquisa do campo de ciência e tecnologia no Brasil. **Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, v. 48, n. 04, p. 34-47, out./dez. 2008.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais entre o possível e o impossível**. In: ENECULT, ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2., 2006. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, maio 2006.

RUBIM, A. A. C. et al. Políticas e redes de intercâmbio e cooperação em cultura no âmbito ibero-americano. In: CONVÊNIO ANDRÉS BELLO. **Siete cátedras para la integración**. Bogotá: Convênio Andrés Bello, 2005. p. 129-170.

SACOMANO NETO, M. Sociologia econômica e governança: visão sociológica da ação nos mercados. In: **SEMINÁRIO TEMÁTICO - CENTRALIDADE E FRONTEIRAS DAS EMPRESAS NO SÉCULO XXI**, 1., 2007. São Carlos: UFSCAR, 2007. v. 1. p. 1-10.

SALVADOR, SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO. **Salvador já conta com Núcleo de Produção Digital**. 2007. Disponível em: <http://www.salvador.ba.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=7002>. Acesso em: 1 jun. 2009

SANDRONI, P. **Dicionário de economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANTAGATA, Walter. Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries. In: **Handbook of the Economics of Art and Culture**, Elsevier, 2005.

SANTANA, P. **Diagnóstico da cadeia produtiva cinematográfica na Bahia**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, M. L. L. **Indústrias culturais: especificidades e precaridades**, In: OBS n.º 5, fev. 1999, p. 2-6. Disponível em: <www.oac.pt/pdfs/OBS_5_Indústrias%20Culturais.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2009.

SÃO PAULO sedia o Fórum Cultural Mundial. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 jun. 2004.

SCOTT, A. J. Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. **Urban Affairs Review**, v. 39, p. 461 – 490, 2004a.

SCOTT, J. **Social Network Analysis: A Handbook**. 2004b. Disponível em: <<http://www.analytictech.com/mb119/tableof.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

SCHIMITZ, H. Eficiência coletiva: caminho do crescimento para a indústria de pequeno porte. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, 1997.

SEGERS, K.; HUJIGH, E. Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Gent: Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. **Working paper**, Belgica. n. 2, 2006. 17 p.

SELONK, A. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo: um estudo do espaço audiovisual no Brasil**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=660>. Acesso em: 3 fev. 2009.

SETARO, A. **Visão histórica e crítica do cinema bahiano**. 2007. Disponível em: <www.seminariodecinema.com.br/.../Palestra_Andre_Setaro.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2009.

SETARO, A. **Rex Schindler e o ciclo bahiano do cinema**. 2006. Disponível em: <<http://www.coisadecinema.com.br/matArtigos.asp?mat=1132>>. Acesso em: 5 maio 2009.

SETARO, A. **Panorama do cinema baiano**. Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 1976.

SETARO, A.; UMBERTO, J. **Alexandre Robatto Filho: Pioneiro do cinema baiano**. Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 1992.

SILVA, A. B. O. **O cluster da construção em Minas Gerais e as práticas de colaboração e de gestão do conhecimento: um estudo das empresas da Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG)**. 2007. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SILVA, M. C. M. **Redes sociais intraorganizacionais informais e gestão: um estudo nas áreas de manutenção e operação da Planta HYCO-8, Camaçari-BA**.

Salvador, 2003. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SINGAPORE. Ministry of Trade and Industry. **Economic contributions of Singapore's creative industries**. Singapore: MTI, 2003. Disponível em: <www.joetsang_net Research Notes on the Creative Industries.htm>. Acesso em: 20 maio 2005.

SMIDT-JENSEN, S. The roles of culture and creativity within urban development strategies. Outlining a theoretical framework for analysing Scandinavian cities. **CSB Working Paper** n. 8, january 2007. Disponível em: <http://www.bymforskning.dk/publikationer/Siden%20publikationer/Working%20papers/ssj_rtn_paper_endeligt_jan07.pdf>. Acesso em: 10 out. 2007

STORPER, Michael; VENABLES, Anthony J. O burburinho: a força econômica da cidade. In: DINIZ, C. C.; LEMOS, M. B. **Economia e território**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SUZIGAN, W. Clusters e sistemas locais de inovação. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL CLUSTERS E SISTEMAS LOCAIS DE INOVAÇÃO, 1999. **Anais....** Campinas: Unicamp, 1999.

SWEDBERG, R.; GRANOVETTER, M. Introduction to the second edition. In: GRANOVETTER, M. SWEDGERGRG, R. **The Sociology of Economic Life**, Colorado: Westview, second edition, 2001. p. 1- 28.

SYDENSTRICKER, I. Reflexões sobre a descentralização da produção audiovisual no Brasil: entre o desejo e a ação. In: ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008. **Anais...** Salvador, UFBA, 2008.

TATSCH, A. L.; CAVALCANTE, D.; SPAT, M. D. **O arranjo de cinema em Porto Alegre**. 2008. Nota Técnica 07/08. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 31 mar. 2009.

TEIXEIRA COELHO, J. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

TEPPER, S. J. Creative assets and the changing economy. **Journal of Arts Management, Law & Society**, v. 32, n. 2, 2002.

TER WAL, A. L. J.; BOSCHMA, R. A. Applying social network analysis in economic geography: theoretical and methodological issues. **Annals of Regional Science**, advance online publication, 2008.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001a.

THROSBY, D. Defining the artistic workforce: the Australian experience. **Poetics**, n. 28, p. 255-271, 2001b.

TOLILA, P. **Cultura e economia**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

UDERMAN, S. A indústria de transformação na Bahia: características gerais e mudanças estruturais recentes. **Revista Desenbahia**, Salvador, n. 3, p. 7-34, 2005.

UNESCO. **Understanding Creative Industries**: cultural statistics for public-policy making. Unesco, 2006. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br>>. Acesso em: 17 abr. 2006.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais**. 2005a. Paris

UNESCO. **Culture, Trade and Globalisation**. Unesco, 2005b. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2309&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Acesso em: 23 maio 2005.

UNESCO. **International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003**: defining and capturing the flows of global cultural trade. Unesco, 2005c. Disponível em: <http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=6383_201&ID2=DO_TOPIC>. Acesso em: 7 fev. 2006.

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural**. Unesco, 2002. Disponível em: <http://www.unesco.org.br/areas/cultura/divcult/dcult/mostra_documento>. Acesso em: 23 mar. 2006.

UNICAMP. **Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR Chile**. OMPI. Campinas: Unicamp, 2003.

UZZI, B. Social structure and compation in interfirm networks: the paradox of embeddedness. **Administrative Science Quartely**, v. 42, p.35-67, 1997.

VALE, G. M. V. Aglomerações produtivas: tipologias de análises e repercussões nos estudos organizacionais. **Organização & Sociedade**, Salvador: EA/UFBA, v. 14, n. 43, out./dez. 2007.

VALE, G. M. V. **Laços como ativos territoriais**: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social. 2006. Tese (Doutorado) - PPGAD/UFLA, Lavras- MG.

VALENTINO P. A. **Le trame del território**: Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e dei distretti culturali. Milano: Sperling & Kupfer, 2003.

VAN DER BERG, L. et al. **Growth Clusters in European Metropolitan Cities**, Ashgate: Aldershot, 20. 2001, 272 p.

VASCONCELOS, F. C. de; GOLDSZMIDT, R. G. B.; FERREIRA, F. C. M. Arranjos produtivos. **GV executivo**, v. 4, n. 3, p.17-21, ago./out. 2005.

VAZ, L. F. A culturalização do planejamento e da cidade: novos modelos. **Cadernos PPG-AU/FAUFBA**, Salvador, v. 1, p. 31-42, 2004.

VERISSIMO, F. O caminho das co-produções. **Boletim Filme B**, 2008.

VIEIRA, A. S. Bases para o Brasil na sociedade da informação: conceitos, fundamentos e universo político da indústria e serviços de conteúdos. In: IBICT (Org.). **Sociedade da Informação**, Brasília: CNPq/IBICT, p. 69-164, 1998.

VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics**: a guide for financial analysis. New York: Cambridge University Press, 2007.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; revisão técnica de Gabriel Cohn, 3. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994, v. 1.

WIKSTRÖM, P. **From Culture Industry to Copyright Industries**: industry definitions in the hands of spin-doctors and politicians. CRESC conference - Rethinking cultural economy, Manchester, UK, 2007.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**: firms, markets, relational contracting. New York: The Free Press, 1985.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries**. Geneva: WIPO, 2003.

WYSZOMIRSKI, Margaret. **Defining and developing creative sector initiatives**. Ohio: Ohio State University, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO ÀS PRODUTORAS DE FILMES DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL EM SALVADOR

Número do questionário:
Nome do respondente:
Cargo:
Data e hora da entrevista:

I - CARACTERIZAÇÃO

1. **Razão Social:** _____
2. **Nome de fantasia** _____
3. **Endereço:** _____

4. **Tempo de Existência** _____
Preencha: (1) Menos de 3 anos (2) de 3 a 5 anos (3) Mais de cinco anos
5. **Os sócios da empresa ou a empresa são filiados a alguma associação ou similar?**
 1. Associação Baiana de Cinema e Vídeo (ABCV)
 2. Associação Brasileira de Documentaristas (ABD)
 3. Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste (APCNN)
 4. Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica (SNIC)
 5. Fórum de Cineclubes
 6. Animaí
 7. Outras(especifique) _____
8. **A empresa é (considerar registro comercial, possuir CNPJ):**
 1. Formal
 2. Informal
9. **Atividades principais** (escolha até 5 alternativas, classificando-as em ordem crescente de importância, em termos de faturamento, sendo 1 a menos importante e 5 a mais importante):
 1. Cinema (ficção e documentário).
 2. Conteúdo para TV.
 3. Vídeo institucional.
 4. Vídeo publicidade.
 5. Produção cultural diversa.
 6. Conteúdo para "novas mídias".

7. () Finalização.
 8. () Distribuição.
 9. () Outros (especifique)_____

II. DINÂMICA ECONÔMICA

1. Faturamento(receita) médio anual - (últimos três anos)

ANO	2006	2007	2008
VALOR (EM R\$)			

Preencha: (1): até R\$ 500.000,00; (2) de 500.000,00 a 2.000.000,00 (3) Acima de 2.000.000,00

2. Pessoal Ocupado na empresa (2008)

- 2.1 Sócios_____
- 2.2 Trabalhadores Permanentes_____
- 2.3 Trabalhadores Temporários_____
- 2.4 Familiares sem contrato formal_____
- 2.5 Outros_____

3. Escolaridade do pessoal ocupado com vínculo permanente (2008) (considere sócios e trabalhadores)

ESCOLARIDADE	NÚMERO DO PESSOAL OCUPADO
Analfabeto	
Ensino fundamental incompleto	
Ensino fundamental completo	
Ensino médio incompleto	
Ensino médio completo	
Superior incompleto	
Superior completo	
Pós-Graduação	
Total	

4. Em relação à aquisição, locação ou contratação: cite os produtos e serviços e o percentual destes que é adquirido mais frequentemente nos diferentes âmbitos.

PRODUTO/SERVIÇOS	LOCAL DE COMPRA (percentual)			
	Salvador	Bahia	Brasil	Exterior
Desenho de Storyboard				
Gravação de som				
Iluminação				
Produção de Elenco				
Compra de Equipamentos				
Cenários				
Figurinos				
Adereço				
Maquiagem				
<i>Catering</i>				
Marketing				
<i>Software</i>				
Montagem				
Serviços de Finalização				
Efeitos Digitais				
Efeitos Especiais				

5. Indique seus principais fornecedores por tipo de produto/serviço adquirido e justifique sua escolha.

PRODUTO/SERVIÇOS	FORNECEDORES	RAZÕES PARA AQUISIÇÃO				
		1.Preço e condições de pagamento	2.Qualidade	3.Disponibilidade	4.Possibilidade de Troca de Serviços	5.Tradição e/o confiança
Desenho de Storyboard						
Gravação de som						
Iluminação						
Produção de Elenco						
Compra de Equipamentos						
Cenários						
Figurinos						
Adereço						
Maquiagem						
<i>Catering</i>						
Marketing						
Software						
Montagem						
Serviços de Finalização						
Efeitos Digitais						
Efeitos Especiais						

6. Identifique as principais dificuldades na operação da empresa. Favor indicar a dificuldade utilizando a escala, onde 0 é nulo, 1 é baixa dificuldade, 2 é média dificuldade e 3 alta dificuldade.

PRINCIPAIS DIFICULDADES	GRAU DE DIFICULDADE			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Contratar pessoas qualificadas	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Comprar produtos ou contratar serviços de qualidade	(0)	(1)	(2)	(3)
Estúdios apropriados	(0)	(1)	(2)	(3)
Apoio governamental	(0)	(1)	(2)	(3)
Pagamento de Direitos autorais	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo ou falta de capital de giro	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo ou falta de capital para aquisição de equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Pagamento de empréstimos e juros	(0)	(1)	(2)	(3)
Divulgação e comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Patrocínio	(0)	(1)	(2)	(3)
Canais de Distribuição do produto audiovisual	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de fornecedores de equipamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Serviços de pós-produção	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-estrutura física (comunicação, estradas)	(0)	(1)	(2)	(3)
Carga Tributária	(0)	(1)	(2)	(3)
Localização da Empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique _____	(0)	(1)	(2)	(3)

7. Na sua opinião, quais fatores são determinantes da atratividade dos filmes cinematográficos realizados por sua produtora junto ao público? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante.

FATORES	GRAU DE IMPORTÂNCIA			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Roteiro do Filme	(0)	(1)	(2)	(3)
Diretor do Filme	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade do elenco	(0)	(1)	(2)	(3)
Presença de atores conhecidos do grande público	(0)	(1)	(2)	(3)
Empresa Distribuidora	(0)	(1)	(2)	(3)
Reconhecimento pela crítica	(0)	(1)	(2)	(3)
Premiação em festivais	(0)	(1)	(2)	(3)
Estratégias de divulgação e comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique _____	(0)	(1)	(2)	(3)

8. Apresente as seguintes informações sobre os cinco últimos filmes produzidos ou co-produzidos por sua produtora.

TÍTULO DO FILME	METRAGEM ⁴⁶	GENERO ⁴⁷	SUPORTE ⁴⁸	FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO ⁴⁹	JANELA DE EXIBIÇÃO ⁵⁰	LICENCIAMENTO ⁵¹	FORMAS DE PRODUÇÃO ⁵²	FINANCIAMENTO ⁵³

⁴⁶ Marque: (1) para Curta (2) Longa e (3) Média

⁴⁷ Marque: (1) para Ficção (2) Documentário (3) Animação (4) Experimental

⁴⁸ Marque: (1) 35 mm (2) 16 mm (3) Vídeo (4) DVD (5) HD(Digital) (6) Outros. Especifique (captação)

⁴⁹ Marque: (1) Direta (2) Empresas de Distribuição. Especifique (3) Outros. Especifique

⁵⁰ Marque as cinco mais importantes: (0) Não foi exibido (1) Televisão Pública (2) Televisão Privada(3) Cinema (Circuito Comercial) (4) Cinema (Sala de Arte/Alternativo) (5) Festivais (6) DVD (7) Internet (8) Celular (9)Outros. Especifique

⁵¹ Marque: (1) Registro Comum (2) Licenças Flexíveis (*Creative Commons* e *Copyleft*) (3) Certificado de Produto Brasileiro (4) Não registrou

⁵² Marque: (1) Produção Independente (2) Co-produção (3) Subcontratação.

⁵³ Solicite o Valor e Marque as duas mais importantes: (1) Recursos Próprios (2) Crédito Bancário (3) Lei de Incentivo (4) Edital (5) Premiação (6) Outros. Especifique

III. INOVAÇÃO, COOPERAÇÃO E APRENDIZADO

Box 1

Entendem-se aqui como inovações aquelas que constituem algo realmente novo para a empresa, no sentido de requerer novas capacitações, técnicas e equipamentos e/ou esforços de aprendizado para sua realização. Isto exclui a simples produção de um novo produto audiovisual com características similares e familiares à empresa. Exemplos de inovações de produto estariam relacionados a novas temáticas e tipos de produto (metragem, gênero, estética, estilos.). Inovações de processo são relacionadas a efeitos, digitalização, uso de equipamentos e softwares sofisticados. Também estão incluídas inovações em termos de gestão do filme (parcerias, alianças, joint ventures, com patrocinadores, exibidores, distribuidores, concorrentes, artistas, órgãos de representação, por exemplo, assim como na gestão de sua produtora (alianças, terceirizações, enxugamento, internacionalização, modernização de equipamentos, contratação)

1. A empresa tem a prática de inovar em seus produtos ou serviços? Qual a ação da sua empresa nos últimos 3 anos, quanto à introdução de inovações? Informe as principais características conforme listado abaixo. (observe no Box 1 os conceitos de produtos/processos novos ou produtos/processos significativamente melhorados de forma a auxiliá-lo na identificação do tipo de inovação introduzida)

DESCRIÇÃO	1.SIM	2.NÃO	ESPECIFIQUE
Novo padrão artístico e/ou estético	(1)	(2)	
Novo produto ou serviço p/ mercado	(1)	(2)	
Novo produto ou serviço p/ empresa	(1)	(2)	
Processo novo para o setor	(1)	(2)	
Processo novo para a empresa	(1)	(2)	
Novas técnicas de gestão	(1)	(2)	
Mudanças na estrutura organizacional	(1)	(2)	
Conceitos e/ou práticas de marketing	(1)	(2)	
Conceitos e/ou práticas de comercialização	(1)	(2)	
Outros. Especifique-	(1)	(2)	

2. Caso tenha respondido Sim à questão 1 deste bloco, avalie a importância do impacto resultante da introdução de inovações durante os últimos três anos, 2005 a 2008. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

DESCRIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA			
Diversificação da Produção	(0)	(1)	(2)	(3)
Redução de custos	(0)	(1)	(2)	(3)
Ampliação da gama de produtos já existentes	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria na qualidade da obra audiovisual	(0)	(1)	(2)	(3)
Conquistar novos consumidores	(0)	(1)	(2)	(3)
Acesso a novas fontes de recursos financeiros	(0)	(1)	(2)	(3)
Aumento da produtividade	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior reconhecimento (prêmios)	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique	(0)	(1)	(2)	(3)

3. Quais dos seguintes itens desempenharam um papel importante como fonte de informação para o aprendizado, durante os últimos três anos, 2005 a 2008? Favor indicar o grau de **importância** utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante. Quanto à **localização** utilizar 1 quando localizado em Salvador, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior.

	GRAU DE IMPORTÂNCIA				LOCALIZAÇÃO			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
FONTES INTERNAS	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
FONTES EXTERNAS	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Fornecedores (equipamentos, materiais)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Público / espectadores e clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Concorrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Universidades e institutos de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Conferências, Cursos e Publicações especializadas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Feiras, Exibições e Festivais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Associações, sindicatos.	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Informações da internet ou via computador	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outros. Especifique _____	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)

4. Como os processos de treinamento e aprendizagem, acima discutidos, melhoraram as capacitações. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

DESCRIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Utilização de técnicas produtivas, equipamentos e insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Realização de modificações e melhorias (não rotineiras) nos produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de novos produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Conhecimento sobre o público alvo / mercados	(0)	(1)	(2)	(3)
Administrativa / organizacional	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique _____	(0)	(1)	(2)	(3)

5. Quais agentes desempenharam papel importante como parceiros, durante os últimos três anos, 2005 a 2008? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante. Quanto a localização utilizar 1 quando localizado em Salvador, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior.

AGENTES	GRAU DE IMPORTÂNCIA				LOCALIZAÇÃO			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Público / espectadores e clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outras Produtoras	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Universidades e institutos de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Associações, sindicatos, etc	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de apoio e promoção (SEBRAE, SESI)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)

6. Qual a importância dos agentes antes mencionados nas realizações listadas abaixo? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante.

Descrição	Grau de Importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria na qualidade dos produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção da produção cinematográfica baiana	(0)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de novos produtos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria nos processos produtivos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação de recursos humanos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria nas condições de distribuição	(0)	(1)	(2)	(3)
Introdução de inovações organizacionais	(0)	(1)	(2)	(3)
Novas oportunidades de negócios	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior inserção da empresa no mercado externo	(0)	(1)	(2)	(3)
Realização de eventos conjuntos	(0)	(1)	(2)	(3)
Marketing e Divulgação dos Filmes	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros.	(0)	(1)	(2)	(3)
Especifique _____				

IV – AMBIENTE LOCAL E GOVERNANÇA

1. Quais dos seguintes itens representam vantagens (qualidades) do ambiente baiano, que potencializam/contribuem para a atividade cinematográfica? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante.

DESCRIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de pessoal qualificado (atores, técnicos, diretores, músicos.).	(0)	(1)	(2)	(3)
Cultura local	(0)	(1)	(2)	(3)
Fama / reputação do local	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com os fornecedores	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com os espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações)	(0)	(1)	(2)	(3)
Tamanho do público de cinema	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade do público de cinema	(0)	(1)	(2)	(3)
Frequência com que o público vai a cinema	(0)	(1)	(2)	(3)
Valorização pelo público das produções locais	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	(0)	(1)	(2)	(3)
Existência de programas de apoio e promoção (fundos, leis de incentivo e crédito)	(0)	(1)	(2)	(3)
Canais de divulgação e comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Localização das salas de exibição	(0)	(1)	(2)	(3)
Diversificação dos padrões de salas de exibição	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo de ida ao cinema comparado a outras possibilidades de lazer	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com universidades e centros de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique	(0)	(1)	(2)	(3)

2. Como a empresa avalia a contribuição de sindicatos, associações, locais no tocante às seguintes atividades. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se for irrelevante.

TIPO DE CONTRIBUIÇÃO	GRAU DE IMPORTÂNCIA			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Auxílio na definição de objetivos comuns ao segmento	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de informações específicas	(0)	(1)	(2)	(3)
Identificação de fontes e formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivo a ações cooperativas				
Apresentação de reivindicações comuns	(0)	(1)	(2)	(3)
Criação de fóruns e ambientes para discussão	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local	(0)	(1)	(2)	(3)
Organização de eventos	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de infra-estrutura para apresentações (equipamentos, espaço físico, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique	(0)	(1)	(2)	(3)

V – POLÍTICAS PÚBLICAS

1. A empresa participa ou tem conhecimento sobre algum tipo de programa ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições abaixo relacionados. Na coluna avaliação informe usando a seguinte classificação: (1) positiva; (2) negativa; (3) sem elementos para avaliação.

INSTITUIÇÃO/ESFERA GOVERNAMENTAL	1. NÃO TEM CONHECIMENTO	2. CONHECE, MAS NÃO PARTICIPA	3. CONHECE E PARTICIPA	4. AVALIAÇÃO
Governo federal				(1) (2) (3)
Governo Estadual				(1) (2) (3)
Governo Municipal				(1) (2) (3)

2. Quais políticas poderiam contribuir para o desenvolvimento do cinema baiano? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

AÇÕES DE POLÍTICA	GRAU DE IMPORTÂNCIA			
Estimular parcerias com TVs (públicas, privadas, assinatura)	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de capacitação profissional voltada para a produção audiovisual	(0)	(1)	(2)	(3)
Criação de entidade local para gerir a produção cinematográfica	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivos fiscais	(0)	(1)	(2)	(3)
Acesso à informação e documentação	(0)	(1)	(2)	(3)
Linhas de crédito e outras formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhorias na educação básica	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de eventos públicos	(0)	(1)	(2)	(3)
Políticas de fundo de aval	(0)	(1)	(2)	(3)
Fornecedores de equipamentos e materiais	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de infra-estrutura	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria na infra-estrutura física e de conhecimento	(0)	(1)	(2)	(3)
Revisão dos modelos de financiamento das produções cinematográficas	(0)	(1)	(2)	(3)
Necessidade de se democratizar o acesso ao cinema e se investir na criação de público	(0)	(1)	(2)	(3)
Mecanismos de Distribuição e Exibição	(0)	(1)	(2)	(3)
Implementação do Vale Cultura	(0)	(1)	(2)	(3)
Fomento à articulação com outros centros produtores no Brasil e no Exterior	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Especifique _____	(0)	(1)	(2)	(3)

VI – REDES SOCIAIS

1. Rede de Informação

Quando você precisa de informações importantes, sobre acontecimentos diversos no segmento de produção cinematográfica, quais são as pessoas ou representantes de organizações (pública ou privada) a quem você costuma recorrer? Pessoas que forneçam alguma informação sobre acontecimentos, pessoas, oportunidades, ameaças, que existiam nesta área? Nós gostaríamos de lhe perguntar o nome das que foram suas melhores fontes de informação sobre o que vem ocorrendo no segmento nos últimos 12 meses.

1.1 Liste até 10 pessoas na coluna 1 do Quadro de respostas 1, quem – diretor, roteirista, produtor, ator, técnico na área cinematográfica, representante de instituição, consultor profissional, familiares e amigos – você procuraria para saber informações e trocar idéias sobre o que está ocorrendo na cena cinematográfica.

1.2 Na segunda coluna do Quadro de respostas 1, explicita se a pessoa registrada é:

1. Diretor.
2. Roteirista.
3. Produtor.
4. Ator.
5. Técnico (som, luz, fotografia, arte).
6. Representante de instituições (públicas, privadas e da sociedade civil).
7. Familiares.
8. Amigos.
9. Consultor especializado na área

1.3 Na terceira coluna, indique a cidade onde a pessoa reside ou onde fica a instituição em que trabalha.

1.4 Na quarta coluna, registre, ao lado de cada nome, a estimativa do tempo que cada pessoa indicada tem sido uma pessoa importante na sua rede de informação, de acordo com a escala abaixo:

- 1 = menos de 1 ano
- 2 = de 1 a 3 anos
- 3 = de 3 a 5 anos
- 4 = mais de 5 anos

1.5 Na quinta coluna, assinale o número da escala abaixo que melhor descreve com que frequência você se relaciona com cada uma das pessoas:

- 1 = Uma vez ao dia
- 2 = Algum vezes por semana
- 3 = Uma vez por semana
- 4 = Algumas vezes por mês
- 5 = Uma vez por mês
- 6 = Menos de uma vez por mês.

1.6 Na sexta coluna, assinale o número da escala abaixo que melhor descreve o seu grau de aproximação com cada pessoa.

- 1 = Muito próxima (Um de seus contatos mais próximos no momento)
- 2 = Próxima (Você gosta de estar com esta pessoa, mas não a considera um de seus contatos pessoais mais próximos)
- 3 = Menos que próxima (Você não se incomoda de trabalhar com esta pessoa, mas não tem nenhuma intenção de desenvolver uma amizade)
- 4 = Distante (Você só se relaciona com a pessoa quando absolutamente necessário).

2. Rede de Confiança

Existem algumas pessoas, produtores, cineastas, agentes públicos, atores do Brasil e do Exterior, com as quais você se sente apto a assumir riscos sem temer conseqüências negativas? O foco desta parte do questionário são as pessoas em quem você confia e com quem você se sente confortável para correr riscos. (Essas pessoas na sua maioria têm que atuar de alguma forma no segmento cinematográfico).

2.1 Liste até 10 pessoas na coluna 1 do Quadro de Respostas 2, em quem – de seu universo na área cinematográfica - que você confiaria para lhe ajudar em situações de risco. Estes nomes podem já ter sido citados no Quadro de Respostas 1.

2.2 Na segunda coluna, explicita se cada pessoa registrada é, com base na seguinte escala:

1. Diretor.
2. Roteirista.
3. Produtor.
4. Ator.
5. Técnico (som, luz, fotografia, arte, edição).
6. Representante de instituições (públicas, privadas e da sociedade civil).
7. Familiares.
8. Amigos.
9. Consultores especializados na área

2.3 Na terceira coluna, indique a cidade onde a pessoa reside ou onde fica a instituição em que trabalha.

2.4 Na quarta coluna, anote, ao lado de cada nome, a estimativa do tempo que cada pessoa indicada tem sido importante na sua rede de confiança, de acordo com a escala abaixo:

- 1 = menos de 1 ano
- 2 = de 1 a 3 anos
- 3 = de 3 a 5 anos
- 4 = mais de 5 anos

2.5 Na quinta coluna, assinale o número da escala abaixo que melhor descreve com que freqüência você se relaciona com cada uma das pessoas:

- 1 = Uma vez ao dia
- 2 = Algum vezes por semana
- 3 = Uma vez por semana
- 4 = Algumas vezes por mês
- 5 = Uma vez por mês
- 6 = Menos de uma vez por mês.

2.6 Na sexta coluna, assinale o número da escala abaixo que melhor descreve o seu grau de aproximação com cada pessoa.

- 1 = Muito próxima (Um de seus contatos mais próximos no momento).
- 2 = Próxima (Você gosta de estar com esta pessoa, mas não a considera um de seus contatos pessoais mais próximos).
- 3 = Menos que próxima (Você não se incomoda de trabalhar com esta pessoa, mas não tem nenhuma intenção de desenvolver uma amizade).
- 4 = Distante (Você só se relaciona com a pessoa quando absolutamente necessário).

3. Rede de Criação

Existem algumas pessoas, produtores, cineastas, atores do Brasil e do Exterior, que são os seus parceiros na fase de criação e concepção artística do filme? O foco desta parte do questionário são as pessoas com quem você compartilha suas idéias e têm sido fontes de ajuda e de idéias em seus projetos profissionais.

3.1 Liste até 10 pessoas na coluna 1 do Quadro de Respostas 3, quem – de seu universo na área cinematográfica – você convidaria para compartilhar o processo criativo do filme. Estes nomes podem já ter sido citados no Quadro de Respostas 1 e/ou 2, ou em nenhum deles.

3.2 Na segunda coluna, explicita se cada pessoa registrada é:

1. Diretor.
2. Roteirista.
3. Produtor.
4. Ator.
5. Técnico (som, luz, fotografia, arte).
6. Representante de instituições (públicas, privadas e da sociedade civil).
7. Familiares.
8. Amigos.
9. Consultores especializados na área

3.3 Na terceira coluna, indique a cidade onde a pessoa reside ou onde fica a instituição em que trabalha.

3.4 Na quarta coluna, anote, ao lado de cada nome, a estimativa de tempo que cada pessoa indicada tem sido importante na sua rede de criação, de acordo com a escala abaixo:

- 1 = menos de 1 ano
- 2 = de 1 a 3 anos
- 3 = de 3 a 5 anos
- 4 = mais de 5 anos

3.5 Na quarta coluna, assinale o número da escala abaixo que melhor descreve com que frequência você se relaciona com cada uma das pessoas citadas:

- 1 = Uma vez ao dia
- 2 = Algum vezes por semana
- 3 = Uma vez por semana
- 4 = Algumas vezes por mês
- 5 = Uma vez por mês
- 6 = Menos de uma vez por mês.

3.6 Na sexta coluna, assinale o número da escala abaixo que melhor descreve o seu grau de aproximação com cada pessoa.

- 1 = Muito próxima (Um de seus contatos mais próximos no momento).
- 2 = Próxima (Você gosta de estar com esta pessoa, mas não a considera um de seus contatos pessoais mais próximos).
- 3 = Menos que próxima (Você não se incomoda de trabalhar com esta pessoa, mas não tem nenhuma intenção de desenvolver uma amizade).
- 4 = Distante (Você só se relaciona com a pessoa quando absolutamente necessário).

APÊNDICE B - ROTEIROS DE ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO

I. Roteiro para entrevistas com as instituições de ensino e pesquisa (escolas técnicas, universidades, centros tecnológicos):

1. Identificação da instituição e do entrevistado, estrutura e organização da instituição
2. Número e qualificação de funcionários e percentual dos atuantes em ensino e pesquisa
3. Recursos e principais fontes
4. Principais atividades, linhas de pesquisas, laboratórios e serviços
5. Oferta de cursos (tipos, frequência, clientela, etc.)
7. Principais projetos e pesquisas em andamento
8. Demanda por pesquisas, serviços e cursos oferecidos (número e principais organizações clientes, localização dos demandantes, absorção pelas empresas locais dos técnicos que já participaram de cursos oferecidos, etc.)
9. Avaliação dos fatores que estimulam ou impedem a utilização dos serviços
12. Participação em programas de pesquisa (ou de cooperação) com outras instituições de pesquisa nacionais e internacionais
13. Experiências específicas no desenvolvimento de inovações

II. Roteiro para entrevista com as associações:

1. Identificação da entidade e do entrevistado
2. Funções e objetivos da entidade
3. Formação e desenvolvimento da entidade
4. Número e principais associados
5. Âmbito de atuação da entidade
6. Esforço da associação para o estímulo ao desenvolvimento da capacitação tecnológica dos associados (relações da entidade com órgãos locais, nacionais e internacionais, promoção de eventos, etc..)
7. Objetivo e frequência dos contatos com as empresas associadas (contatos para troca de informações, realização de eventos, cursos, etc)
8. Participação em ações para o desenvolvimento local / regional
9. Interações com os órgãos governamentais
10. Atual programa de ação da associação
11. Principais carências identificadas pelas associadas para desenvolvimento do APL
12. Sugestões da associação para políticas de aumento da capacidade competitiva do arranjo local

III. Roteiro para entrevista com organismos de promoção a APLs:

1. Data de criação do Programa/iniciativa:
vinculação institucional:
coordenação institucional:
2. Objetivos e metas da iniciativa.
3. Organismos participantes e funções de cada um. Como se articulam entre si?
4. Data de implementação da iniciativa ou programa no arranjo. Estágio de desenvolvimento.
5. Tipos de apoio do programa (capacitação profissional e treinamento técnico; apoio a consultoria técnica; linhas de crédito; incentivos fiscais; bolsas; apoio a empresas emergentes ou incubadoras; outros)
6. Público(s) alvo do programa.
7. Motivação para seleção do segmento para apoio.
8. Metodologia adotada.
9. Recursos financeiros do Programa? Quanto, em que e com quem tais recursos já foram despendidos?
10. Principais resultados pretendidos e alcançados, até o momento.
11. Principais dificuldades.
12. Relação com os governos federal, estadual e municipal.

APÊNDICE C – FICHAS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA REDES DE PROFISSIONAIS

FILME	ANO	DIREÇÃO	ROTEIRO	MONTAGEM/EDIÇÃO	DIREÇÃO DE ARTE	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA	PRODUTORES	EMPRESA PRODUTORA
TROCA DE CABEÇA	1993	Sérgio Machado, João Carlos Sampaio	Sérgio Machado	Martins Santa Rita, Ana Ventura e Amorim Filho			Roberta de Castro Sampaio e Sérgio Machado Ribeiro dos Santos	Sani Filmes e Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
PAIXÃO E GUERRA NO SERTÃO DE CANUDOS	1993	Antonio Olavo	Antonio Olavo	Paulo Pestana	Portfolium - Laboratório de Imagens		Ricardo Gaspar, Selma Santos e Salomão Soares	Portfolium - Laboratório de Imagens
HETEROS - A COMÉDIA	1994	Fernando Bélen	Dinorah do Valle, Fernando Bélen	Edgar Navarro Filho	Ivo Gatto		Pola Ribeiro, Francisco Drummond, Luciano Floquet	Truq Cine TV e Vídeo
O CAPETA CARYBÉ	1996	Agnaldo Siri Azevedo	Agnaldo Siri Azevedo, Chico Drummond	Roman Stulbach, Severino Dadá		Vito Diniz	Chico Drummond, Roman Stulbach	RR Filmes
MR. ABRAKADABRA!	1996	José Araripe Jr	José Araripe Jr.	Jorge Alfredo	Ewald Hackler	René Persin	Moisés Augusto	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
CORTAZAR, UMA VIAGEM INSÓLITA	1998	Antônio Jorge Luz	Antônio Jorge Luz	Selma Barbosa			Antônio Jorge Luz, Ana Rosa Marques	
A MÃE	1998	Fernando Bélen e Umbelino Brasil	Umbelino Brasil, Marise Berta, Fernando Bélen	Peter Przygodna	Roaleno Costa	Katia Coelho	Marise Berta e Moisés Augusto Coelho	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
OUVIRAM ALONZANFAN	1998	Caó Cruz Alves	Caó Cruz Alves					Siriguela Estúdios de Animação, Truq Cine e Vídeo
REPÚBLICA DE CANUDOS	1998	Pola Ribeiro e Jorge	Jorge Alfredo		Moisés Augusto, Marcelo Costa	Jorge Alfredo e Moises Augusto	Moises Augusto e Marcelo Costa	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo

		Felippi						
G. CONSTELAÇÃO DO CÉU DA BOCA DO INFERNO	1998	Pola Ribeiro	Maria Neto, Antonio César e Pola Ribeiro				Pola Ribeiro	Studio Brasil
PLACEBO	1999	Matheus Ribeiro, Wagner Moura	Antônio Jorge Luz, Wagner Moura	John Oliveira		Danilo Scaldaferrri	Matheus Ribeiro, Wagner Moura	
PRETO NO BRANCO	1999	Joel de Almeida			Alberto Pita	Francisco Diniz	Francisco Drummond, Adler Paz, Solange Lima, Herber Mendes	Araçá Azul
RÁDIO GOGÓ	1999	José Araripe Jr.	José Araripe Jr.	Jorge Alfredo	Moacir Mancha	Hamilton Oliveira, Heloisa Passos	Moisés Augusto, Marcelo Costa	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
VELHO CAPOEIRISTA: MESTRE JOÃO PEQUENO DE PASTINHA	1999	Pedro Abib	Pedro Abib	Vinicius Andrade	Pedro Abib	Carlos Ruvená	Pedro Abib	
ORIKI	2000	Jorge Alfredo e Moisés Augusto	Jorge Alfredo	Jorge Alfredo		Hamilton Oliveira, Jacob Solitrenick	Moisés Augusto	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
PENALTY	2000	Adler "Kibe" Paz	Carlos Mattos e Paulo Fernades	Baú Carvalho.	Henrique Dantas	Hans Herold		DocDoma Filmes
PIXAIM	2000	Fernando Bélens	Fernando Bélens e Dinorah do Valle	Jerfferson Cysneiros	Roaleno Costa	Hamilton Oliveira	Taissa Grisi	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
3 HISTÓRIAS DA BAHIA	2001	Sérgio Machado, Edyala Yglesias, José Araripe Jr.	Sérgio Machado, Edyala Yglesias, José Araripe Jr.	Mair Tavares	Ewald Hackler, Gilson Rodrigues e Joãozito	Antonio Luiz Mendes e Hamilton Oliveira	Diana Gurgel, Moisés Augusto, Pola Ribeiro, Lula Oliveira, Pola Ribeiro, Silvana Hart e Solange	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo

							Lima	
BRUXO BEL BORBA	2001	Tuna Espinheira	Tuna Espineira	Bau Carvalho, Marcelo Rodrigues		Calude Santos	Chico Drumond	
CANUDOS NUMA LONGA CURVA	2001	Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	Dimas, Victor Sarmento		Roque Araújo, César Pires	Denise Santos, José Américo, Monyque Troech, Carlos Pronzato, Chico Argueiro	La Mestiza Audiovisual
HORIZONTE VERTICAL	2001	Lula Oliveira	Lula Oliveira	Tina Saphira	Camila Oliveira	Hans Herold	Lula Oliveira	
MAIO BAIANO	2001	Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	Marco Ribeiro, Stefano Barbi - Cinti		Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	La Mestiza Audiovisual
NATUREZA DA BAIÁ DE TODOS OS SANTOS	2001	Isana Pontes	Isana Pontes		Isana Pontes	Rubem Araujo, Amon Paiva, Antonio Carlos Abreu, Flávio Ciro, Daniel Conceição, Ailton Guimarães E Nilton Filho	Isana Pontes, Roberto Moraes e Zenildo Miranda	
ONDE A TERRA ACABA	2001	Sérgio Machado	Sérgio Machado	Isabelle Rathery	Cássio Amarante e Mônica Costa	Antônio Luiz Mendes	Maurício Andrade Ramos	Videofilmes
SAMBA RIACHÃO	2001	Jorge Alfredo	Jorge Alfredo	Tina Saphira	José Araripe Jr.	Pedro Semanovschi	Moisés Augusto Sylvania Abreu, Solange Lima, Taissa Grisi Moisés Augusto	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
UM VENTO SAGRADO	2001	Walter Pinto Lima, Carlos Vasconcelos Domingues	Carlos Vasconcelos Domingues, Walter Pinto Lima	Pablo Oliveira, Jaime Eleodoro		Mario Cravo Neto	Ilna Baptista, Mauro Vieira, Solange Lima e Sônia Dias	VPC Cinemavideo
CATALOGO DE MENINAS	2002	Caó Cruz Alves	Caó Cruz Alves	Caó Cruz Alves	Caó Cruz Alves		Studio Caó, Moises Augusto	Studio Caó, Truq Produtora de Cinema Tv e Vídeo

LUA VIOLADA	2002	José Umberto	José Umberto	Nicolas Hallet	Ewald Hackler	Lázaro Faria	Lázaro Faria, Rita Gorette RandamGisa Soares, Gurgel de Oliveira	X Filmes da Bahia
NO CORAÇÃO DE SHIRLEY	2002	Edyala Yglesias	Edyala Yglesias	Marcelo Rodrigues e Edyala Yglesias	Wilson Argolo	Mush Emmons	Elson Rosário, Edyala Yglesias	Sani Filmes
LOTAÇÃO	2002	Paulo Alcântara	Carla Guimarães	Paulo Alcântara e Natalia Albizu		Antônio Luis Mendes	Solange Lima	
CEGA SECA	2003	Sofia Federico	Sofia Federico	Marcos Póvoas	Moacyr Gramacho	Antônio Luiz Mendes	Marcos Póvoas, Solange Lima, Fátima Frões	Araçá Azul e Roda Mundo
O CORNETEIRO LOPES	2003	Lázaro Faria	Paulo Caldas, Manuela Dias, Cláudio Nigro	Lázaro Faria, João Gabriel	Ewald Hackler	Aloísio Raulino	Gisa Soares Odilon Costa e Rita Gorette Randam	X Filmes da Bahia e Casa de Cinema da Bahia
HANSEN BAHIA	2003	Joel de Almeida	Joel de Almeida	Lia Mattos	José Araripe Jr	Mush Emmons	Solange Lima e Hebe Mendes	Araçá Azul e Roda Mundo
UMA CIDADE CHAMADA BARTOLOMEU	2003	<u>Gastão Neto</u>	Gastão Neto, Ronaldo Souza, Agnaldo Lopes	Paulo Araujo, Gastão Neto	<u>Nilton Peixinho</u>	<u>Josimar Santos</u>	Gastão Neto, Elza Flavia e Lavinia Alves	Mil Films
SUB URBANO	2003	Felipe Kowalczyk	Felipe Kowalczyk	Felipe Kowalczyk, João Gabriel	Alice Barreto	João Gabriel		Saravá Audiovisual
A REVOLTA DO BUZÚ	2003	Carlos Pronzato, Daniel Lisboa, Marcos Ribeiro	Carlos Pronzato	Marco Cereser e Rafael Fiqueró	Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	La Mestiza Audiovisual
29 POLEGADAS	2004	Bernard Attal e Joselito Crispim	Bernard Attal e Joselito Crispim		Anne Attal	Monica Hernandez	Lobo BA do Brasil, Red Hook Productions, Grupo Cultural Bagunçaço	Santa Luzia Filmes
CASCALHO	2004	Tuna Espinheira	Tuna Espinheira	Tuna Espinheira, Flávia Celestino e Flávio Zettel	Moacyr Gramacho	Luis Abramo	Marcio Curi	ASA Cinema & Vídeo, Cândida Luz Produções

ESSES MOÇOS	2004	José Araripe Jr	José Araripe Jr., Hilton Lacerda, Ricardo Soares, Victor Mascarenhas	Jerfferson Cysneiros	Gilson Rodrigues	Hamilton Oliveira	Ilma Baptista Diana Gurgel Taíssa Grisi Moisés Augusto	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
QUILOMBOS DA BAHIA	2004	Antonio Olavo	Antonio Olavo	Antonio Olavo, Marcos Fiais e Rogerio Almeida		Joao do Valle	Raimundo Bujão e Joaquim Coelho	Portfolium Laboratório de Imagens
SEU MARINHO	2004	Daniel Lisboa, Pedro Léo, André Rios, Marcela Costa	Daniel Lisboa, Pedro Leo	Daniel Lisboa		Pedro Leo	Gabriela Barreto e Marcela Costa	Cavalo do Cão Filmes
O ANJO DALTÔNICO	2004	Fábio Rocha	Fábio Rocha	Marcos Póvoas, Bau Carvalho e Fábio Rocha	Henrique Dantas	Antônio Luiz Mendes	Solange Lima, Fábio Rocha e Marcelo Torres	Panorama Filme Dobra Filmes, Araçá Azul Cinema e Vídeo
CANTOS DA MATINHA	2004	Marcelo Rabelo, Iris de Oliveira, Edson Junior,	Marcelo Rabelo e Íris de Oliveira	Íris de Oliveira e Marcelo Rabelo		Marcelo Rabelo e Íris de Oliveira	Marcelo Rabelo, Íris de Oliveira, Édson Júnior	
ILHA DO RATO	2005	Bernard Attal e Joselito Crispim	Bernard Attal e Joselito Crispim		Anne Attal	Monica Hernandez	Lobo ,Grupo Cultural Bagunçaço	BA do Brasil, Red Hook Productions, Santa Luzia Filmes
NA TERRA DO SOL	2005	Lula Oliveira	Dênisson Padilha, Lula Oliveira	Bau Carvalho	Henrique Dantas	Pedro Semanovischi	Adler Kibe Paz, Solange Lima, Lula Oliveira, Sofia Federico, Marco Póvoas	Araçá Azul, Roda Mundo e DocDoma Filmes
VERMELHO RUBRO DO CÉU DA BOCA	2005	Sofia Federico	Sofia Federico	Marcos Póvoas	Maurício Martins	Antonio Luiz Mendes	Solange Lima e Camila Machado	Araçá Azul Cine e Vídeo, DocDoma

								Filmes, Roda Mundo
BRILHANTE	2005	Conceição Senna	Conceição Senna	Luiz Guimarães de Castro		Sofia Federico	Aída Marques e Solange Lima	MP2 Produções, ARAÇA AZUL
A CIDADE DAS MULHERES	2005	Lázaro Faria	Cléo Martins	Isabela Lago, Leandro Cazumbá	Gilson Rodrigues	Lázaro Faria, Maoma Faria	Lázaro Faria, Gorette Randam, Rosalvo Gurgel, Sônia Dias	X Filmes da Bahia
CIDADE BAIXA	2005	Sérgio Machado	Sérgio Machado, Karim Aïnouz Adriana Rattes e Gil Vicente Tavares	Isabela Monteiro	Marcos Pedroso	Toca Seabra, A.B.C	Maurício Andrade Ramos e Walter Salles	VideoFilmes , EBA - Empresa Brasileira de Audiovisual
EU ME LEMBRO	2005	Edgard Navarro	Edgard Navarro	Edgard Navarro e Jerfferson Cysneiros	Moacyr Gramacho e Shell Jr.	Hamilton Oliveira	Chico Drummond e Pola Ribeiro Macarra Vianna, Taissa Grisi Moisés Augusto, Diana Gurgel e Tenille Bezerra Sylvia Abreu	Truq Produtora de Cinema TV e Vídeo
BITOLA CABEÇA SUPER8	2005	Gabriela Barreto, Vitória Araújo	Gabriela Barreto	Gabriela Barreto	Gabriela Barreto	Vitória Araújo, Gabriela Barreto, Dão	Vitória Araújo	
CAÇADORES DE SACI	2005	Sofia Federico	Sofia Federico, Ilma Nascimento	Marcos Povoas	Maurício Martins	Mush Emmons	Solange Lima e Renata Rezende	Jaguatirica Cinema e Fotografia , Araçá Azul Cine e Vídeo, DocDoma Filmes,
HIP HOP COM DENDÊ	2005	Fabiola Aquino, Lílian Machado	Fabiola Aquino, Lílian Machado	Juliana Bacelar, Renato Gaiarsa	Berimbau Filmes		Fabiola Aquino	Berimbau Filmes
CORDEL	2005	Marcelo		Iris de Oliveira,			Marcelo Rabelo,	

ESQUECIDO NUM PAÍS SEM MEMÓRIA		Rabelo		Marcelo Rabelo			Valnei Nunes, Iris Oliveira, Susana Ramalho	
FANÁTICOS	2005	Alexandre Lyrio	Alexandre Lyrio, Pedro Santana	Pedro Santana				
A GREVE DE FOME DO VELHO CHICO	2005	Carlos Pronzato, Stefano Barbi Cinti	Carlos Pronzato, Stefano Barbi Cinti	Stefano Barbi Cinti			Denise Santos e Carlos Pronzato	La Mestiza Produções Audiovisuais
MÁRIO GUSMÃO – O ANJO NEGRO DA BAHIA	2005	Elson Rosário	Elson Rosário, Fátima Froes	Elson Rosário	Alice Barreto	Pedro Semanovischi	Alba Cristina, Bodinho, Valmir; Emanuel Mendonça; Bruno Machado, Uilson Pedreira, Vanessa Salles e Fatima Froes	Celeiro Cultural,
MÁQUINA DE FAZER DEMOCRACIA - A VIDA E OBRA DE ANÍSIO TEIXEIRA	2005	Eduardo Spillberg		Rodrigo Luna, Renato Gaiarsa		Renato Semanovischi, Waldir Silvão	Gabriela Almeida, Fábio Ornelas, Raphael Moraes, Manolo Martinez, Nelma Belchote	Malagueta Cinema e Vídeo
TUMBALALÁ TUPINAMBÁ – IRMÃOS DO MUNDO	2005	Sebastián Gerlic	Sebastián Gerlic	Paulo Thiago Leite	Luis Henrique Moreira	Nicolas Hallet	Sebastián Gerlic,	Só Filme
AGOSTINHO DA SILVA – UM PENSAMENTO VIVO	2006	João Rodrigo Mattos	Pedro Agostinho / João Rodrigo Mattos	João Paulo Nunes		Herold e João Rodrigo Mattos	João Rodrigo Mattos, Jorge Neves	Alfândega Filmes /RTP, DocDoma Filmes
BOMBADEIRA	2006	Luis Carlos de Alencar	Luis Carlos de Alencar	Fernando Oliveira	Patrícia Simplício	Fernando Oliveira e Pedro Léo		Singra Produções (RJ), Grifo.doc
E AÍ, IRMÃO?	2006	Pedro Léo Martins	Pedro Léo	Bau Carvalho, Matheus Vianna, Pedro Léo	Ana Dominoni	Pedro Semanovischi	Marcela Costa , Carlos Henrique , Pedro Léo, Ricardo Libório, Carlos Paiva, Sheila Gomes,	

							Ricardo Libório	
NOITE DE MARIONETES	2006	Haroldo Borges	Haroldo Borges, Paula Gomes	Fernanda Teixeira	Marcos Bautista	Haroldo Borges	Paula Gomes	
PIRUETAS	2006	Haroldo Borges	Haroldo Borges, Paula Gomes	Fernanda Teixeira	Marcos Bautista	Haroldo Borges	Paula Gomes	
SENTINELA, A	2006	Michele de Paula	Michele de Paula	Michele de Paula	Michele de Paula	Paula Gulco	Michele de Paula, César Fernando de Oliveira.	
UMBIGADA	2006	Gabriela Barreto, Janaina Quetzal	Gabriela Barreto	Gabriela Barreto, Janaina Quetzal	Gabriela Barreto, Janaina Quetzal	<u>Paulo Hermida</u>		FTC – Faculdade de Tecnologia e Ciências.
MANDINGA EM MANHATTAN - COMO A CAPOEIRA SE ESPALHOU PELO MUNDO	2006	Lázaro Farias	Lúcia Correia Lima, Isabela Lago	Isabela Lago, João Rodrigo Mattos		Lázaro Farias e Moama Faria	Gorete Randam, Mestre Cobra Mansa, Fabio Guedes, Mariana Silva, Tito Chase, Lúcia Correia Lima	X Filmes, Fundação Padre Antônio Anchieta, TV Cultura, TVE Bahia,
OCUPAÇÃO DA CONDER	2006	Carlos pronzato	Carlos pronzato	Gil Passos	Gil Passos	Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	La Mestiza Audiovisual
PIERRE VERGER, CHEGAR À BAHIA	2006	carlos pronzato	carlos pronzato	Tiago Silva	Ramiro Bernabó	Stefano Barbi - Cinti	Carlos Pronzato	La Mestiza Audiovisual
CARABINA M2, UMA ARMA AMERICANA	2006	carlos pronzato	carlos pronzato	Cláudio Sterling	carlos pronzato	carlos pronzato	Lázaro Faria, Denise Santos	La Mestiza Audiovisual
BALLET DO SENEGAL	2006	Daniel Lisboa, Luciano Santana, Liana Cunha, Rosalvo Neto		Liana Cunha, Rosalvo Neto			Liana Cunha	
CARABINA M2, UMA ARMA AMERICANA	2006	Carlos Pronzato	Carlos Pronzato		Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	Lázaro Faria, Denise Santos	La Mestiza Audiovisual
10 CENTAVOS	2007	<u>Cesar Fernando</u>	Reinofy Duarte	Amadeu Alban, César Fernando de	Miniusina de Criação	Matheus Rocha	Maria Cristina, Amadeu Alban	Santo Forte Imagem &

		de Oliveira		Oliveira				Conteúdo, Domínio Público
AXÉ DO ACARAJÉ	2007	Póla Ribeiro, Mateus Torres	Raul Lody e Mateus Torres	Marcos Fiais	Zélia Uchoa e Póla Ribeiro	Ademar Nery		Studio Brasil
BAHIA DE SÉRGIO RABINOVITZ, A BATATINHA E O SAMBA OCULTO DA BAHIA	2007	Luciana Accioly	Luciana Accioly	Gabriel teixeira		Gabriel teixeira	Driele Veiga	
	2007	Pedro Abib	Pedro Abib	Bau Carvalho			Lia Mattos	Studio Brasil, DocDoma Filmes
BUSCANDO ALLENDE	2008	Carlos Pronzato		Stefano Barbi Cinti			Carlos Pronzato, Denise Santos, Tadeusz Pronzato; Maria Paz Fernández Verdugo	La Mestiza Audiovisual
O FLAUTISTA	2007	Matheus Vianna	Napoleão Cunha	Jerônimo Soffer, Matheus Vianna	Marcelo Collet	Hamilton Oliveira	Fátima Amorim, Felipe Matheus, Rafael Jardim, Thiago Sampaio, Daniel Amorim, Fátima Froes	FTC
PARALELOS	2007	Alexandre Basso	Alexandre Basso	Lia Mattos e Bau Carvalho	Haroldo Garay	André Luís da Cunha	Alexandre Basso,	Docdoma Filmes
O POVO DE SANTO	2008	Wilson Militão e Manoel Passos Pereira	Manoel Passos Pereira	Amina Alakija		Wilson Militão	Sue Ribeiro	
O ARTESÃO DE SONHOS	2007	Paulo Hermida, Petrus Pires	Paulo Hermida	Renato Gaiarsa		Paulo Hermida e Petrus Pires	Janaína Quetzal, João Caçapava, Gabriela Barreto, Igor Santos, Jacqueline Raquel, Zezé Alemida	Iglú Filmes, Berimbau Filmes
BAIXA DE QUEM?	2007	Aline Góes, Liana	Aline Góes, Liana	Samuel Santos	Edílson Lima	Aline Góes, Liana		

		Mascarenhas e Vauline Gonçalves	Mascarenhas e Vauline Gonçalves			Mascarenhas e Vauline Gonçalves		
CORES DA CAATINGA, AS	2007	Isana Pontes	Isana Pontes	Vagner Hirochi	manuela gomes	Nicolas Hallet e de Judson Barreto	Isana Pontes	Pontes Produção / TVE Bahia / Fundação Padre Anchieta - TV Cultura
ENCONTRO DOS SABERES	2007	Denise Santos e Sophia Mídián	Denise Santos	Denise santos, Dió Araújo		Denise Santos e Sophia Mídián	Denise Santos e Sophia Mídián	
FIO DE ARIADNE	2007	Ernesto Molinero, Marcos Gabriel	Paula Teixeira Gomes, Ernesto Victoriano Molinero, Marcos Gabriel	Ernesto Molinero, Marcos Gabriel	Marcos Bautista	Arnold Diaz	Paula Gomes	
SIM, EU SOU UMA DELAS	2007	Carolina Mendonça e <i>Eduardo Scaldaferrí</i>			Renato Borges, Edvaldo Albuquerque, Daniela Souza, Carolina Mendonça e Eduardo Scaldaferrí	Carolina Mendonça e Eduardo Scaldaferrí,		
SIM, NÃO MAU CONDUTO	2007	Sylvia Johnson	Sylvia Johnson	Sylvia Johnson		Sylvia Johnson	Sylvia Johnson, Joselito Crispim	Ondina Filmes, Santaluzia Filmes, American University
CORDEIROS	2007	Ana Rosa Marques e Amaranta Cesar	Ana Rosa Marques e Amaranta Cesar	Amaranta Cesar e Ricardo Bertol		Ana Rosa Marques e Amaranta César, Rhandifan	Ana Rosa Marques e Amaranta Cesar	

						Cardoso e Danilo Scaldaferrri		
OS NEGATIVO,	2007	Angel Diez	Ángel Díez	Oreste Lattaro		Paula Gullco	Cláudio Marques, Luana Neves Salles Nascimento	Sofilmes, TVE Bahia / Fundação Padre Anchieta – TV Cultura de São Paulo
CIDADE CARGUEIRO	2008	Aline Frey	Aline Frey e Genaro Oliveira	Igor Souto, Marcelo Matos e Wallace Nogueira	Hans Peter Gutmann	Mush Emmons	Maria Carolina, Rosangela Amorim, Priscila Sampaio	Vogal Imagem e Singra Produções
O GUARANI	2008	Cláudio Marques, Marília Hughes	Cláudio Marques	Cláudio Marques, Marília Hughes		Nicolas Hallet	Cláudio Marques, Marília Hughes	Coisa de Cinema
QUANDO NADA ACONTECE	2008	João Gabriel	João Gabriel	João Gabriel, Paulo Coutinho	Alice Barreto, Maria Carolina		Sarah Miranda, Pauline Leite, Solange Lima, Franco	Zona de Produção, Marina Side
CARRINHO DE PAU	2008	Son Araújo	Linda Araújo	Igor Caiê Amaral	Linda Araújo, Rodrigo Daltro	Jorge Melo	Sheila Liger, Rafael Oliveira, Priscila Santos, Rose Yamaguchi, Tamara Rosseni	Criar Cinema, JM
UM OUTRO	2008	Chico Liberato	Alba Liberato	Ivelton Queiróz			Cândida Luz Liberato	
MEIO POETA	2008	Caco Monteiro	Caco Monteiro	Bau Carvalho	Carol Tanajura	Hamilton Oliveira	Norma Maria, Tais Carvalho, Dody Só, Caco Monteiro	FTC, DocDoma, Truq
ABDIAS NASCIMENTO	2008	Antonio Olavo	Antonio Olavo	Antonio Olavo, Raimundo Laranjeira, Thiago Lisboa	Raimundo Laranjeira	Marcio Bredariol, Paulo Cesar	Raimundo Bujão, Josias Santos, Elianamendes e Leda Sacramento	Portfolium - Laboratório de Imagens
PORNOGRAPHICO	2008	Paula Gomes e Haroldo Borges	Haroldo Borges	Haroldo Borges	Marcos Bautista	Haroldo Borges	Paula Gomes, Saliha Rachid, Dedeco Macedo, Miwky Abe, Vaguiner	

							Brás	
SAMBA DE RODA NA PALMA DA MÃO	2008	Jose Carlos Torres	Jonas Brasileiro	Estudio Midia Mix		Marcelo Bruzzi	Jorge Paoa	
XUKURU ORORUBÁ	2008	Marcília Barros	Marcilia Barros	Paulo Marcio	Cristiano Costa	Nicolas Hallet		BA do Brasil, Santa Luzia Filmes
IMAGENS DO XARÉU	2008	Marília Hughes e Cláudio Marques	Marília Hugues			Nicolas Hallet	Cláudio Marques	Coisa de Cinema e Studio Brasil
CARRETO	2008	Marília Hughes e Cláudio Marques	Marília Hughes e Cláudio Marques	Marília Hugues	Simone Dourado	Nicolas Hallet	Cláudio Marques, Vanessa Salles e Monilson dos Santos	Coisa de Cinema
NEGO FUGIDO	2008	Marília Hughes e Cláudio Marques	Cláudio Marques	Cláudio Marques	Simone Dourado	Nicolas Hallet	Monilson dos Santos, Vanessa Salles	Coisa de Cinema
DAGOBERTO VAI AO PARAÍSO	2008	Raul Moreira	Raul Moreira e Izabela Brochado	Cláudio Schwabacher e Raul Moreira	Flávio Lopes	Hans Herold, Alessandro Andrade e Flávio Lopes	Raul Moreira, José Lopes Carvalho e Cassio Sader	Magma Filmes
CÃES	2008	Adler Kibe Paz	Adler Kibe Paz	Marcos Póvoas	Raquel Rocha e Carol Tanajura	Pedro Semanovischi	Lula Oliveira	DocDoma Filmes
ATÉ OXALÁ VAI À GUERRA	2008	Carlos Pronzato e Stéfano Barbi Cinti	Carlos Pronzato	Stefano Barbi-Cinti		Carlos Pronzato	Carlos Pronzato	La Mestiza Audiovisual
MEMÓRIAS DO RECÔNCAVO: BESOURO E OUTRAS HISTÓRIAS	2008	Pedro Abib	Pedro Abib	Bau Carvalho		Alexandre Basso	Adler Paz	DocDoma Filmes

Fonte: Diversas, Elaboração Própria

APÊNDICE D - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

EMPRESAS PRODUTORAS		
NOME DA PRODUTORA	RESPONSÁVEL	CARGO
ARAÇA AZUL	SOLANGE LIMA	SOCIO
BERIMBAU FILMES	PERICLES PALMEIRA	SOCIO
CASA DE CINEMA	LAZARO FARIA	SOCIO
CAVALO DO CÃO FILMES	DANIEL LISBOA	SOCIO
CELEIRO CULTURAL	ELSON ROSÁRIO	SOCIO
COISA DE CINEMA	CLAUDIO MARQUES	SOCIO
DOBRA FILMES	FABIO ROCHA	SÓCIO ADMINISTRADOR
DOC DOMA	JOÃO RODRIGO	SOCIO
FJ ARQUITETURA E VÍDEO	FAUSTO JR	SOCIO
HAMACA	HENRIQUE DANTAS	SOCIO
IGLU FILMES	PETRUS PIRES	SÓCIO- DIRETOR
LA MESTIZA AUDIOVISUAL	CARLOS PRONZATO	PRODUTOR
LIBERATO PRODUÇÕES	CÂNDIDA LIBERATO	DIRETORA
MALAGUETA	GIOVANI LIMA	SÓCIO- DIRETOR
ONDINA FILMES	DIANA GURGEL	SÓCIO- PRODUTORA
PLANO 3 FILMES	PAULA GOMES	SÓCIO- DIRETORA
PORTFOLIUM - LABORATÓRIO DE IMAGENS	ANTONIO OLAVO	SÓCIO GESTOR
OSCAR STUDIOS	OSCAR SANTANA	DIRETOR
SANTA LUZIA FILMES,	BERNARD ATTAL	PRODUTOR
SANTO GUERREIRO	CLOVIS BARBOSA VEIGA JÚNIOR	PRODUTOR
STUDIO BRASIL	POLA RIBEIRO	PRODUTOR
TRUQ PRODUTORA DE CINEMA	SYLVIA ABREU	SOCIA E DIRETORA
VPC	WALTER LIMA	SOCIO
ZONA DE PRODUÇÃO	JOÃO GABRIEL	SÓCIO- DIRETOR
PRODUTORES INDEPENDENTES (REALIZADORES)		
CAÓ CRUZ ALVES		
IGOR SOUTO		
MATHEUS DAMASCENO		
MATHEUS VIANNA		

INSTITUIÇÕES QUE RESPONDERAM O QUESTIONÁRIOS DE REDES SOCIAIS

INSTITUIÇÕES	ENTREVISTADO	CARGO
ABCV	LULA OLIVEIRA	PRESIDENTE
ABD NACIONAL	SOLANGE LIMA	PRESIDENTE
DIMAS	SOFIA FEDERICO	DIRETORA
IRDEB	POLA RIBEIRO	DIRETOR GERAL
TRAPICHE BARNABÉ	DIANA GURGEL	DIRETORA

APÊNDICE E - RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUE NÃO RESPONDERAM O QUESTIONÁRIO DE REDES SOCIAIS

INSTITUIÇÕES	ENTREVISTADO	CARGO
BAHIA FILM COMISSION	ALESSANDRA PASTORE	COORDENADORA
IRDEB	GORETTE RANDAM	COORDENADORA
CENTRO AUDIOVISUAL NORTE-NORDESTE (CANNE)	LIDIANE REIS / GERMANA PEREIRA	SECRETÁRIA / DIRETORA
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC)	MARIA APARECIDA DE SENA	SENAC AQUIDABÁ
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS (FTC)	LAÍSE LESSA ANDRADE	PROFESSORA DO CURSO DE CINEMA E VÍDEO
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR (UCSAL)	HELDER RANDAM	SUPERINTENDENTE DE GRADUAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO BAIANO (UFRB)	RITA DE CÁSSIA GOMES BARBOSA LIMA	VICE-COORDENADORA DO CURSO DE CINEMA
UNIJORGE – CENTRO UNIVERSITÁRIO JORGE AMADO	PATRÍCIA BARROS MORAES	COORDENADORA
AGENCIA DE FOMENTO DO ESTADO DA BAHIA (DESENBAHIA)	JOÃO PAULO RODRIGUES MATTA	ANALISTA DE DESENVOLVIMENTO
SEBRAE-BAHIA	LUCIANA SANTANA	COORDENADORA DE ECONOMIA CRIATIVA