

## DEFINIÇÕES E PRINCÍPIOS

Cultura é um conceito complexo, envolvendo elementos de intensa diversidade e em contínua evolução. Consequentemente, há várias maneiras de se olhar o setor da cultura, sendo que nenhuma delas pode dar a visão completa e definitiva do setor. Uma política pública estruturante, já obrigatoriamente de longo prazo, deve atender a estes aspectos dinâmicos e situacionais sem, contudo, pretender ser completa. Neste contexto, a presente proposta procura estabelecer princípios norteadores bastante objetivos e um conjunto mínimo de ações que permitam a evolução do setor da cultura como uma indústria criativa.

*Definição 1:* as **Indústrias Criativas de Conteúdo** são indústrias que estão na base da nova **Economia Criativa** e cujos agentes obtêm valor econômico a partir de atividades culturais centradas em textos, símbolos, vídeos, sons e imagens com **representação digital** e que se realizam através do ciclo de criação, produção, distribuição e exibição e utilizam conhecimento, criatividade e capital intelectual como recursos produtivos primários.<sup>1</sup>

*Definição 2:* as Indústrias Criativas de Conteúdo incluem os seguintes setores<sup>2</sup>:

- Audiovisual (cinema, TV, rádio, conteúdo para celulares, produção audiovisual independente, conteúdos para Web, videogames, conteúdos *multi/cross/transmedia*);
- Música (indústria fonográfica, produção musical independente);
- Editorial

*Definição 3:* O conteúdo audiovisual é digital e, mais do que ser uma simples peça audiovisual, também consiste de software e dispositivos de interface.

As ações a serem propostas devem sempre ser verificadas com relação a seis Princípios Norteadores (Fig.1), listados a seguir com as suas principais características:

- [1] **Inovação** (Convergência dos meios digitais; Tecnologias emergentes; Novos trabalhos de arte; Novas maneiras de acesso e participação; Propriedade intelectual; Empreendedorismo);

- [2] **Sustentabilidade** (Como fator de desenvolvimento local e regional, Meio ambiente; auto-sustentação financeira de empreendimentos estruturantes; Produção independente);

- [3] **Inclusão** (Digital – acesso às TICs; Social – inclusão produtiva da população e acessibilidade; Cultural – acesso a bens e serviços criativos);

- [4] **Disseminação** (nacional e internacional; bens, serviços e patrimônio culturais);

- [5] **Diversidade** (Cultural; Setorial; Produtiva);

- [6] **EDUCAÇÃO** (ampla, irrestrita e renovada; como base necessária a todos os outros princípios norteadores)

*Definição 4:* **Núcleo de Sustentação Tecnológica** das

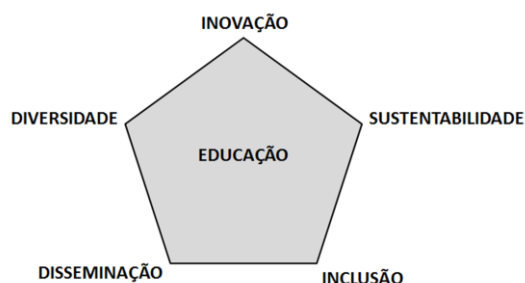


Fig. 1 Os 6 Princípios Norteadores da política pública

indústrias criativas de conteúdo é o conjunto de atividades que podem compartilhar hardware, software, recursos humanos, pesquisa, desenvolvimento e inovação em visualização entre várias áreas estratégicas além da cultura, tais como TV e cinema digitais, videogames, energia, manufatura, geoprocessamento, visualização de dados científicos, segurança e defesa.

O que torna possível este compartilhamento e esta integração é o conceito de “visualização como simulação” de ambientes e processos usando tecnologia multimídia convergente (Feijó, 2009). De fato, vários produtos de visualização, tais como jogos, filmes, recriação de acidentes em plataformas de petróleo e aplicações de defesa, são simulações convergentes. Portanto, muitos setores na indústria, na academia e no governo tendem a compartilhar tecnologias de visualização, recursos humanos e processos<sup>3</sup>. Neste contexto, as indústrias digitais de

<sup>1</sup> Inspirada na definição da UNCTAD/United Nations (UNCTAD 2008).

<sup>2</sup> Esta definição considera o conceito de Indústria de Conteúdo da CEPAL (Castro 2008).

<sup>3</sup> Alguns empreendimentos próximos a esta linha, e que são considerados bem sucedidos, podem ser apontados: MIT Media Lab, Center for Creative Technologies (University of Southern California) e Central Florida Research Park. No período 1998-2008, o Brasil ensaiou um empreendimento inovador nesta direção, mas não

conteúdo requerem a formação de um novo profissional híbrido que é uma combinação de designer, comunicador e programador. Entretanto, a simples existência deste tipo de profissional não promoverá inovação e crescimento econômico se não houver ambiente estruturado para a sua evolução<sup>4</sup> – ambiente este que compete a uma política pública “induzir” (e não burocraticamente tentar “construir”).

## ESCOPO

À luz das definições e dos princípios apresentados, dois objetivos podem ser estabelecidos:

*Objetivo Geral:* estabelecer uma nova política cultural que traga artes e indústrias criativas de conteúdo para um papel de impacto na sociedade e na economia e que ajude a construir a audiência do futuro<sup>5</sup>.

*Objetivo Específico:* estabelecer uma nova política cultural para as indústrias criativas de conteúdo promovendo e fortalecendo o seu Núcleo de Sustentação Tecnológica com foco no setor Audiovisual.

O sucesso nestes objetivos permitirá a construção de uma base sólida para políticas em outros setores da cultura. Vários exemplos desta evolução positiva podem ser citados, tais como livros interativos, música para cinema/games e efeitos especiais sonoros.

A natureza interdisciplinar das indústrias criativas de conteúdo requer uma política intersetorial a nível municipal, estadual e federal. Em contraste com a extensa ramificação de parcerias apresentada pela Secretaria da Economia Criativa (MINC 2011, p.54-55), tem-se aqui um foco mais reduzido:

*Ações Intersetoriais:* **Cultura, Ciência&Tecnologia e Educação**, a nível de secretarias de estado, com ações iniciais na cidade do Rio de Janeiro por suas características especiais.

## CADEIA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL

A cadeia produtiva do audiovisual tem basicamente 3 processos (Fig.2): Produção, Distribuição e Exibição. O processo de produção, por sua vez, pode ser dividido em Pré-Produção, Produção Bruta e Pós-Produção com

as seguintes atividades principais (Nigri, Feijo *et al.*, 2012):

- **Pré-Produção:** Planejamento; Pesquisa do Tema; Concepção Artística; Roteiro; Storyboard;
- **Produção Bruta:** Captação e desenvolvimento de mídias; Programação de sistemas; Programação visual; Sonorização;
- **Pós-Produção:** Efeitos especiais; Edição; Composição; Ajustes e controle de qualidade.

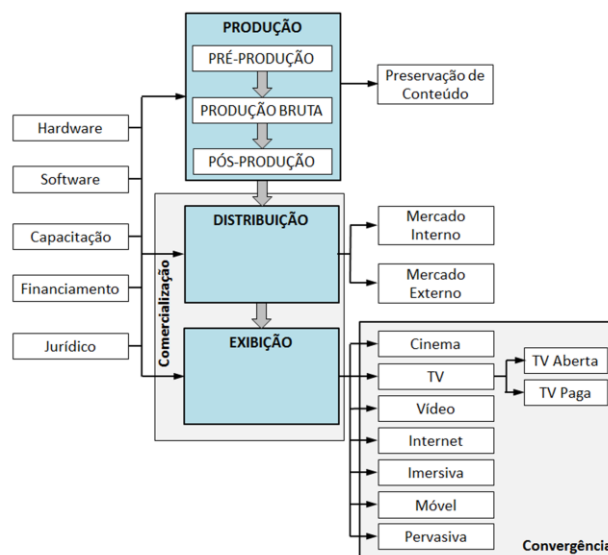


Fig.2 Cadeia Produtiva do Conteúdo Digital Audiovisual

## CONTEXTO ATUAL

O cenário industrial nos países de primeiro mundo tem se redirecionado para a inovação, a criatividade, o conhecimento, as novas relações indivíduo-trabalho, os novos nichos (cultura como indústria, cultura como marketing, entretenimento como indústria, ...) e a indústria limpa. Neste cenário, causa espanto assistir disputas ferrenhas entre estados ou mesmo países para atrair plantas industriais dos setores mais tradicionais, com projetos fabris clássicos, enquanto outros segmentos podem ser mais vantajosos, de maior valor agregado, estratégicos e ambientalmente limpos. Os defensores desta linha tradicional de incentivo à industrialização preocupam-se em como conceder benefícios fiscais diversos, gerando uma “guerra fiscal” desnecessária e imploram pelos investimentos das grandes corporações, que já esgotaram o modelo de produção manufatureira em seus territórios. Os resultados da instalação destas unidades fabris fortemente automatizadas geram pouquíssimos empregos e são fontes insignificantes de recolhimento à previdência social.

O setor de conteúdo audiovisual, por outro lado, é um dos mais representativos do novo cenário industrial internacional e um dos que mais crescem no mundo digital. Este setor gera bens de elevado valor agregado, conforma um mercado onde podem florescer e

conseguiu coordená-lo a nível de estado (RBV – Rede Brasileira de Visualização/MCT).

<sup>4</sup> Essencialmente, este é o argumento central das críticas à teoria da Classe Criativa de trabalhadores proposta por Florida (2002). O profissional híbrido é tipicamente um trabalhador da Classe Criativa. Alertas semelhantes podem ser encontrados em Graham (2006).

<sup>5</sup> Princípio inspirado na recente proposta de política cultural da Austrália.

interagir diversas pequenas, médias e grandes empresas, convoca grande diversidade de mão de obra, abre perspectivas para a inclusão social e trabalha explicitamente com a valorização da propriedade intelectual. Em outros termos, neste ramo, pode-se fazer mais com menos recursos.

Entretanto, sob a ótica da indústria criativa, o setor audiovisual no Brasil ainda tem desempenho fraco (em volume e impacto), além de estar engessado por legislações antigas, custos fiscais e operacionais impraticáveis, compreensão equivocada sobre inovação, falta de recursos humanos, editais sem foco em indústria e desarticulação setorial.

Os problemas atualmente mais pontuais:

- a Lei 12485/2011<sup>6</sup> e a sua regulamentação pela ANCINE<sup>7</sup> não conseguem evitar algumas distorções preocupantes na chamada Lei da TV a Cabo: (1) canais de TV costumam pagar valores muito baixos (tipicamente R\$ 20 mil/episódio), o que pode comprometer a qualidade; (2) os grandes certamente dominarão este mercado, como já acontece hoje (e os pequenos produtores independentes entrarão apenas como freelancers<sup>8</sup>); (3) canais com distribuição para toda a América Latina provavelmente solicitarão dispensa, alegando que há pouca produção nacional em determinado segmento e que o custo para dublar ou legendar seria proibitivo.
- Editais com pouco foco no cinema de público<sup>9</sup>. Editais exigem apenas uma cópia e a evidência de que houve 1 (uma) exibição. Isto termina gerando produtos que não são voltados para o público, sem retorno financeiro para a cadeia e com apenas uma única exibição (geralmente em festival de cinema). Seria mais adequada uma composição entre filmes livres/experimentais e os de grande público. Ademais, deveria existir uma forma de avaliação final do produto (ao invés do foco exclusivo em notas fiscais), promovendo vantagens para aqueles que conseguiram

<sup>6</sup> A Lei 12485/2011, conhecida como “a lei da TV a cabo”, garante espaço na TV Paga para conteúdos produzidos por produtora brasileira independente [www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm].

<sup>7</sup> A regulamentação demorou 8 meses (Instrução Normativa No. 100 de 29/Maio/12) e a sua aplicação foi adiada para 1/Nov/12. A IN100 está disponível em: [ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012](http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012)

<sup>8</sup> O mercado é excessivamente informal (estima-se, sem uma pesquisa mais séria, que um título de sucesso com 200 profissionais tenha apenas 80 formalizados). A solução, a longo prazo, seria aumentar substancialmente a formalização através de uma atuação adequada do sindicato (STIC).

<sup>9</sup> É preciso fortalecer o cinema como indústria. Deve-se buscar lições no cinema argentino atual, de baixo custo, boa qualidade (especialmente roteiros) e de grande público.

atingir um grande público, para fortalecer a cadeia.

- A resistência das emissoras de TV para que empresas de telecomunicação não sejam produtoras de conteúdo está na contramão da inovação e exclui os pequenos produtores independentes de um mercado de grandes oportunidades.
- Excesso de produto estrangeiro nas TVs.
- Educação falha em todos os níveis.

Entretanto, neste cenário preocupante, a cidade do Rio de Janeiro (já quase que esvaziada pela tremenda força de atração da economia paulista) ainda preserva a vocação de ser o ambiente físico e cultural mais propício para a atração do bipolo “investidores & pessoas tecnológicas criativas” definido por Paul Graham (2006). A cidade do Rio de Janeiro também abriga uma das melhores redes de TV do mundo – o que a coloca em situação privilegiada.

Os problemas, incentivos e oportunidades relativos ao processo de exibição (como a transição digital das salas de exibição, VOD, IPTV, Smart TV, Over-the-top, ...) serão tratados em outro documento. Vale a pena, contudo, salientar que o crescimento dos meios de exibição tem impacto direto e estratégico na produção de conteúdo.

## AÇÕES PRIORITÁRIAS

Embora os problemas sejam múltiplos, a estratégia proposta é a de se ter um foco bastante preciso no escopo acima apresentado e a de ater-se a um conjunto mínimo de ações – que já são complexos o suficiente para a realidade dos vários agentes envolvidos.

Propõem-se três linhas prioritárias de ações para o setor de conteúdo audiovisual digital em seu núcleo de sustentação tecnológica: uma procurando diminuir a carência absoluta em educação; uma outra induzindo ambientes de inovação que viabilizem startups e a produção independente; e uma terceira organizando ações do estado.

### [1] Programa de formação em massa de Mão-de-Obra com Qualidade Total

- Ação conjunta das Secretarias de Cultura e Educação;
- Sistematização (desenho curricular e pedagógico) de um novo currículo de ensino médio profissionalizante em tecnologia digital baseado em projetos e na interação com P&D de universidades, seguida de plano de implantação e ligação com Ensino Fundamental. Esta é a iniciativa mais complexa;
- Tornar o Rio de Janeiro referência na formação primeiramente de **Roteiristas** e depois: **Animadores** e **Gestores de**

**Empreendimentos Culturais**, através de novos cursos de especialização, em parceria com universidades de 1ª linha e sustentados por um programa de trainees. Estes são os 3 núcleos fundamentais e atratores para as outras áreas;

- Uma nova série de livros de formação profissional em novas mídias e tecnologia digital, em parceria com o mercado editorial.
- Sistematização de uma nova “graduação em tecnologia audiovisual”, seguida de um plano de divulgação;

## [2] Hub de Tecnologia Audiovisual

- Ação conjunta das Secretarias de Cultura e Ciência&Tecnologia, com foco maior em “organizar” do que em “financiar”;
- Criação de um Hub composto por dois polos, um no Porto Maravilha e outro no Leblon/Gávea (ligados por rede de alta velocidade), auto-sustentados e com ações sociais;
- Identificar núcleos de excelência em conteúdo audiovisual digital no estado, envolvendo academia e indústria, com vistas a uma futura rede de inteligência;
- Criação de um **Observatório de Indústria de Conteúdo Digital** ligado a outros observatórios internacionais;
- Criar gestão, sob a orientação de uma incubadora universitária, para organizar a interação com o mercado e a academia, prospectar novos negócios, disponibilizar infraestrutura, organizar espaços comunitários de empresas e gerar *startups*;
- Criar infraestrutura com as seguintes facilidades/escritórios: aluguel de estúdios, consultoria jurídica, aluguel de equipamentos, serviços de design, fornecedores estratégicos, serviços de alocação de recursos humanos, infraestrutura técnica (clusters gráficos, fazendas de renderização, sistemas de produção digital, ...) e uma **Comissão de Produção Digital** (como extensão do conceito de *Film Commission*);
- Pesquisar *workflow* de produção e pós-produção com câmeras Full HD de baixo custo que garantam estética de cinema e viabilizem a entrada dos pequenos produtores independentes;

- **Núcleo de Educação Continuada**, em parceria com universidades de 1ª linha;
- Foco em conteúdo interativo e transmídia;
- Foco em exportação;

## [3] Ações Diretas de Estado

- Usar o poder de compra do estado, principalmente oriundo de emissoras públicas;
- Cobrar papel disciplinador do mercado da TV pública;
- Parcerias com o sistema Sebrae/Senac;
- Financiamentos especiais do BNDES;
- Lobby para criação de INs (Instruções Normativas) específicas para P&D em universidades, com foco na qualidade e no retorno do que foi produzido e com outros mecanismos mais flexíveis de licitação;
- Permitir financiamento de custeio (pessoas, serviços, administração) em P&D nas universidades;
- Baratear custos de locação nas ruas e em pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro;
- Novos editais com foco em produção para grande público, tanto para TV como cinema. Incluir a disponibilização de consultoria internacional para vencedores de alguns editais especiais.

A implementação destas ações requer a elaboração de projeto detalhado, a definição de métricas de acompanhamento e a elaboração de algumas estatísticas hoje inexistentes ou insuficientes.

## REFERÊNCIAS

- Castro, C. 2008. Industrias de Contenidos en Latinoamérica, CEPAL.
- Feijo, B. 2009. Visualization, Digital Content, and Simulation. IEEE Multimedia, Vol. 16, No. 1, p. 8-12.
- Florida, R. 2002. The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group
- Graham, P. 2006. How to be Silicon Valley. Disponível em [www.paulgraham.com/siliconvalley.html](http://www.paulgraham.com/siliconvalley.html) [acessado em 19/5/12]
- MINC. 2011. Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014.
- Nigri, H., Feijo, B., Dalcol, P.T., Botelho, A.J.J. 2012. Indústria criativa de base tecnológica: conceitos e potencial de crescimento na cidade do Rio de Janeiro. Discussion Paper. Dept. Eng. Industrial/Dept. Informática. [em preparação].
- UNCTAD. 2008. Creative Economy – Report 2008, United Nations.

(\*) Bruno Feijó é Professor Associado do Dept. de Informática/PUC-Rio, Pesquisador CNPq Nível 1, Coordenador VisionLab/PUC-Rio (Laboratório de Visualização, TV/Cinema Digital e Games), Co-formulador do Curso Multimídia para Ensino Médio Profissionalizante do NAVE/Oi Futuro, membro da Comissão Especial de Jogos e Entretenimento Digital da Sociedade Brasileira de Computação (SBC), PhD pela Univ. of London/Imperial College e Eng<sup>o</sup> pelo ITA.