

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROREITORIA DE PESQUISA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRUPO DE PESQUISA: PRAGMA – PRAGMÁTICA DA COMUNICAÇÃO E DA  
MÍDIA: TEORIAS, LINGUAGENS, INDÚSTRIAS CULTURAIS E CIDADANIA

PROJETO DE PESQUISA  
**MERCADO AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO NORTE**

JANAINE SIBELLE FREIRES AIRES  
Docente do Curso de Audiovisual/UFRN e do Programa de Pós-Graduação  
em Estudos da Mídia  
Siape: 1003969

Natal  
Rio Grande do Norte  
2019

## SUMÁRIO

DESCRIÇÃO RESUMIDA .....	3
INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA .....	3
OBJETIVOS .....	6
MÉTODOS CIENTÍFICOS .....	7
CRONOGRAMA.....	9
REFERÊNCIAS.....	9

## DESCRIÇÃO RESUMIDA

A partir do escopo teórico da Economia Política da Comunicação, o projeto de pesquisa em questão visa elaborar um panorama do mercado audiovisual do Rio Grande do Norte, criando uma metodologia capaz de ser aplicada para análise de outros arranjos produtivos audiovisuais brasileiros. Articulamos os conceitos de espacialidade (HARVEY, 2006; AIRES e SANTOS, 2017), indústria cultural (ADORNO, 2009) e padrão-tecnoestético (BOLAÑO E BRITTOS, 2007) para entender a produção audiovisual. A partir da identificação dos atores, do mapeamento e da análise dos modelos de negócios locais, pretende-se culminar em apontamentos sobre as relações de poder, de gênero, de remuneração e de especialização predominantes no mercado local. A relevância da pesquisa viabilizará detectar necessidades de formação, de profissionalização e fomentará o aprimoramento do setor.

Palavras-chaves:

Economia Política do Audiovisual; Mercado de Comunicação; Radiodifusão; Cinema.

## INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

A compreensão da economia política do audiovisual é fundamental para o desenvolvimento de posturas estratégicas de planejamento da produção. É esta corrente teórica que se dedica ao estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos da comunicação (Mosco, 2009). No que se refere ao caso brasileiro, a centralidade do Estado como mecenas do audiovisual desde seu processo de implantação (Simis, 2015; Bahia, 2012) – tanto na televisão aberta, fortemente dependente da verba publicitária pública, quanto à produção cinematográfica nacional – adiciona uma questão ainda mais complexa: é possível falar de mercado em um contexto em que predominantemente é o Estado o mantenedor?

A ausência de pesquisas que identifiquem as dinâmicas da indústria cultural do audiovisual na América Latina, colaboraram para a incorporação acrítica de modelos de negócios, conceitos, nomenclaturas e marcos regulatórios estrangeiros. Adequadas à realidade da indústria cultural americana (Adorno, 2009) e quem sabe até a europeia, mas inúteis para os arranjos tupiniquins.

Pouco falamos das indústrias culturais audiovisuais periféricas. O referencial majoritário do senso comum que identifica como filme bom o filme norte-americano é um indicativo da relação de sufocamento ao produto nacional imposta pelo maior centro de produção cinematográfica do Globo: *Hollywood* (Wasko, 2003). Esta é a referência inclusive para identificar cenários mais independentes, não à toa apelida-se a poderosa indústria cinematográfica indiana como *Bollywood*. Com foco em longos filmes musicais e um sistema de estrelas bastante consolidado, trata-se do segundo maior centro de produção do mundo. O terceiro é Nigéria, cuja produção recebe a alcunha de *Nollywood*, produz cerca de 1000 filmes por ano e, mesmo sem salas de cinema, consegue levar os produtos audiovisuais aos espectadores através de videoclubes e locadoras, mantendo preços competitivos com o mercado pirata. Enquanto isso, audiovisual brasileiro sobrevive em virtude de regras frágeis que reserva cotas mínimas para o produto nacional.

Até mesmo no que se refere aos estudos nacionais sobre o setor, a assimetria se preserva: conceitua-se e regula-se o audiovisual brasileiro preservando sua radical concentração geográfica no eixo Rio-São Paulo. Os desafios, no entanto, são gigantescos. Isto porque o mercado audiovisual nacional não é somente concentrado. Segundo Marcelo Ikeda (2015), falamos de um ambiente dominado por um oligopólio global como já destacamos, bem como caracterizado por empresas atomizadas em sua maioria com estrutura familiar, sem busca a inovação ou competitividade (p.62). A mesma realidade se verifica na Tv aberta brasileira, conforme destaca Suzy dos Santos (2015), concentrada nas mãos de políticos e de religiosos, segue na contramão global.

Nossa pesquisa, busca investigar o cenário de produção audiovisual no estado do Rio Grande do Norte. Dados da Agência Nacional do Cinema, a Ancine (2017), apontam para o crescimento do emprego formal no setor audiovisual local. O estado registrou crescimento 0,9% para 1,6% entre 2007 e 2015. Neste cálculo não estão inclusos os vínculos informais. Apesar de tímido, o crescimento é bastante significativo, e não há dúvidas que as políticas públicas para o setor colaboraram para este resultado. No entanto, é fundamental mensurar precisamente o real impacto das ações desenvolvidas em abrangência nacional, como o Fundo Setorial do Audiovisual e a Lei da TV a Cabo, que obrigou a criação de faixas de horário dedicadas à produção independente nas tvs por assinatura; bem com as leis de incentivo e editais de fomento direto de abrangências estaduais e municipais. Quanto foi investido no mercado audiovisual no Rio Grande do Norte? Quais os produtos e os resultados diretos e indiretos de tais políticas? Para alcançar estas respostas, é preciso responder uma pergunta primeiro: quem forma o mercado

audiovisual potiguar? Quais são as empresas, produtoras, coletivos e microempreendedores?

Os registros são dispersos e não existe transparência nestas informações. A partir da apropriação dos conceitos de Indústria cultural e indústrias culturais é possível identificar as lacunas que podem ser preenchidas na cadeia produtiva do espetáculo (Dantas, 2002), bem como refletir sobre o papel do Estado na regulação do setor. Para tanto, é fundamental articular ao debate sobre as indústrias culturais o conceito de espacialidade conforme proposto por David Harvey (2006) - que nos permite identificar as relações materiais, os espaços de representação e a representação dos espaços que circunscrevem a produção audiovisual, para tanto adotaremos da Matriz da espacialidade comunicacional (Aires e Santos, 2017); e o conceito de padrão-tecnoestético (Bolaño e Brittos, 2007), que coordena os determinantes culturais e simbólicos dos mercados culturais, especialmente da televisão, cuja contribuição nos auxilia a compreender o audiovisual a partir de critérios de posicionamento de mercado, das políticas públicas, das relações estéticas e das demandas sociais. Nossa pesquisa dialogará também com a geografia da comunicação (Aguiar, 2017; Pinto, 2017) que nos permitirá observar os arranjos produtivos locais e sua relação com o território e suas diferentes camadas de atuação.

A produção audiovisual potiguar tem promovido pautas fundamentais para transformação da sociedade e também incorpora a economia política digital para construção de cenários contra-hegemônicos como aquele descrito por Silvana Bahia (2017) no que se refere ao uso da internet no combate ao racismo. A *websérie* Septo é um exemplo regional similar, ambientada em Natal, aborda, em uma ficção voltada para o público jovem, as representatividades nordestina, feminina e LGBTQ+. É uma coprodução Marmota Filmes e do Coletivo Caboré, com produção associada do Brasileiríssimos e Águia Piscinas e teve sua primeira temporada financiada por uma campanha de *crowdfunding*. Sob nosso ponto de vista, a compreensão dos processos históricos, sociais, econômicos e ideológicos da produção e da distribuição dos bens simbólicos, como representa a websérie citada, fomenta também significativas transformações na atitude profissional e no reconhecimento de classe.

A economia política pode nos ajudar a entender como a produção audiovisual sobrevive a cenário tão delicado: nos propomos a entender a sobrevivência do audiovisual na vida social local, considerando a sazonalidade das políticas públicas para a área (Coelho, 2017; Rocha et al, 2017) e a recente criação de mecanismos de

profissionalização como é o curso de Audiovisual da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Os resultados de nossa pesquisa contribuem diretamente para o desenvolvimento do setor, já que auxiliam na identificação de suas características, de sua dinâmica e de sua disposição geográfica. Tais aspectos são requisitos fundamentais para: 1) a formulação de políticas públicas e de estratégias de fomento e de financiamento; 2) o fortalecimento dos mecanismos de organização laborais e setoriais; e, sobretudo, 3) a formação profissional.

Além de retratarmos o mercado no qual o egresso no curso de Audiovisual da Universidade Federal do Rio Grande do Norte vai atuar, a partir de esforços de pesquisa como o em epígrafe, será possível identificar necessidades de investigação e de formação profissional orgânicas, fortalecendo as relações entre academia, sociedade e mercado. Ademais a pesquisa dialoga diretamente com as necessidades das disciplinas de Formação Econômica, Social e Cultural do Brasil; Economia Política do Audiovisual; Produção Executiva e Gestão do Audiovisual ofertadas regularmente pelo departamento. O banco de dados elaborado e os resultados serão disponibilizados e amplamente divulgados entre a comunidade científica - de tal maneira, outras pesquisas podem ser desenvolvidas a partir dela - bem como entre os produtores audiovisuais, colaborando diretamente com o desenvolvimento do arranjo produtivo local. Além disso, nosso projeto desenvolverá uma metodologia de pesquisa e de análise que pode ser aplicada em outras regiões do país.

## OBJETIVOS

### Geral

Elaborar um panorama do mercado audiovisual do Rio Grande do Norte, com o intuito de fomentar a criação de uma metodologia de pesquisa e de análise sobre os arranjos produtivos audiovisuais brasileiros.

### Específicos

- Identificar os atores da cadeia de produção do audiovisual – produção, programação e distribuição - no Rio Grande do Norte;
- Mapear as empresas, as entidades e os trabalhadores, afim de observar sua distribuição regional;
- Verificar o modelo de negócios e de organização das produtoras audiovisuais locais;

- Analisar as relações de poder, de gênero, de remuneração e de especialização predominantes;
- Detectar necessidades de formação, de profissionalização e de aprimoramento do setor.

## MÉTODOS CIENTÍFICOS

Apoiada no escopo teórico da Economia Política da Comunicação, a pesquisa está dividida em três etapas: 1) Identificação e mapeamento; 2) Classificação e aprofundamento; 3) Análise e divulgação. A partir da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), consideraremos como integrantes do setor audiovisual as empresas identificadas nas atividades econômicas audiovisuais descritas abaixo:

- Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- Distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;
- Atividades de exibição cinematográfica;
- Atividades de televisão aberta;
- Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura.

É preciso considerar também, que parte significativa do arranjo produtivo do audiovisual do estado do Rio Grande do Norte é formado por coletivos, produtoras, estúdios e trabalhadores autônomos, por isso incorporamos em nosso levantamento entidades e microempreendedores que tenham desenvolvido produtos audiovisuais de modo contínuo nos últimos cinco anos. Para a coleta destes dados, recorreremos aos registros de entidades associativas como a Associação de Documentaristas e Curtametragistas do Rio Grande do Norte, a ABDeC-RN, a Rede Economia Criativa do Audiovisual no RN e de fóruns consultivos e deliberativos do setor.

Inicialmente a pesquisa buscará dividir as entidades analisadas entre os setores de atuação na cadeia de produção audiovisual local – produção, programação e distribuição. A clássica concentração da dinâmica setorial no elo da produção nos leva a focar nossa análise neste setor em específico. Na primeira etapa da pesquisa, dedicaremos nossos esforços em levantar dados em três níveis: 1. **Primário**: informações de identificação das empresas, das produtoras, dos coletivos e de microempreendedores (Nome fantasia;

Razão social; CNPJ; Data de Fundação; Geolocalização; Endereços eletrônicos) – a coleta destes dados terá como fontes os registros já citados; 2. **Secundário**: modelo de organização das empresas/entidades (Diretorias; Departamentos; e Chefias) e o modelo de negócio (Quantidade de funcionários; Dinâmicas de produção; Financiamento) – a coleta destas informações exige o desenvolvimento de pesquisa aplicada com cada uma das entidades; 3. **Terciário**: informações que nos permitam conhecer as relações de poder e de trabalho a partir dos recortes de gênero, de raça, de remuneração, de especialização, de formação e de regionalidade – para esta etapa desenvolveremos entrevistas estruturadas com o quadro administrativo das entidades analisadas. Desta etapa, o resultado esperado é a elaboração de um banco de dados do setor, criaremos também um mapa interativo em que as organizações estudadas estarão localizadas. Através deste mapeamento é possível identificar a disposição geográfica da produção audiovisual potiguar, o nível de sua dispersão e de sua interiorização.

Na segunda etapa da pesquisa, nos dedicaremos a classificação dos dados. Neste sentido, categorizaremos as organizações produtoras a partir do seu modelo de negócios. Consideramos fundamental também identificar os mecanismos que dificultam e constroem o fortalecimento dos demais elos da cadeia produtiva. Reconhece-se, no entanto, que tais mecanismos são complexos e exigiriam uma análise global que nos permitisse identificar tais gargalos presentes em diferentes regiões do país em virtude da concorrência desleal com grandes conglomerados. Este objetivo não pode ser atingido em um esforço de pesquisa regional ou local como o nosso. Porém, é importante identificar a dinâmica local de todos os elos da cadeia produtiva para compreender como tal estruturação tem colaborado no distanciamento entre as mercadorias produzidas e seu público consumidor, especialmente do ponto de vista da produção cinematográfica de filmes de curta e longa-metragem. Por isso, levantaremos as empresas e os mecanismos disponíveis para a distribuição dos produtos audiovisuais criados considerando as diferentes janelas de exibição deste bem cultural tão peculiar. Analisaremos, portanto, a interlocução das produtoras com as programadoras, os serviços de *streaming* pagos e gratuitos, bem como os festivais. Já na etapa de análise e divulgação, desenvolveremos a investigação a partir do cruzamento dos dados e do levantamento bibliográfico. Como finalização do projeto desenvolveremos um Seminário para o compartilhamento dos resultados e lançamento dos produtos esperados: o mapa, o banco de dados, artigos científicos e o relatório final.

## CRONOGRAMA

		AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
FORMAÇÃO	Grupo de estudo												
	Levantamento Bibliográfico												
LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	Coleta e criação do Banco de Dados												
	Mapeamento das empresas, das produtoras e dos coletivos												
	Análise e processamento dos dados												
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	Elaboração de Artigo Científico para Intercom Regional												
	Elaboração do Artigo Científico para o Congresso de Iniciação Científica e Tecnológica da UFRN												
	Relatório final do projeto												
	Seminário e lançamento dos resultados												

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: geografia da mídia local e regional no Brasil**. Rio de Janeiro: PUC Rio/Vozes, 2017.

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2017.

ANCINE. **Emprego no setor audiovisual – Estudo anual 2017 (ano base 2015)**. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2017. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/emprego\\_no\\_setor\\_audiovisual.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/emprego_no_setor_audiovisual.pdf)  
Acessado em 14 de mar de 2019

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Itáu cultural: Iluminuras, 2012.

BAHIA, Silvana Helena. **Economia Política e Estratégia digital contra o racismo**. Ponto Eletrônico, online, 2017.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Economia política e indústrias culturais**. In: A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César. **Qual a lógica das Políticas de Comunicação?** São Paulo: Paulus, 2007.  
CARDOSO, Univaldo Coelho. **APL: arranjo produtivo local**. Brasília: Sebrae, 2014.

COELHO, Diana. **Políticas públicas voltadas à produção audiovisual no Rio Grande do Norte: relato do edital Cine Natal (2013/2014)**. In: ROCHA, Ruy. CRUZ, Adriano; CRUZ,

Dênia. *Claquete Potiguar – experiências audiovisuais no Rio Grande do Norte*. Natal: Tribo, 2017

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital informação**. Contraponto, 2002.

HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. **Sistemas de media**: estudo comparativo. Três modelos de Comunicação e Política. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

HARVEY, David. *Spaces of global capitalism*: towards a theory of uneven geographical development. London: Verso, 2006

IKEDA, Marcelo. **As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”**. Revista Eptic. Vol. 17, nº 3, setembro-dezembro 2015

MOSCO, Vincent. *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch, 2009.

PINTO, Pâmela. **O Brasil e suas mídias regionais**: estudos sobre as regiões norte e sul. Rio de Janeiro: Luminária Acadêmica, 2017.

ROCHA, Ruy; CRUZ, Adriano; CRUZ, Dênia. **Claquete Potiguar - Experiências Audiovisuais No Rio Grande do Norte**. Natal: Tribo, 2017.

SANTOS, Suzy dos. **Convergência Divergente**: a tv aberta na contramão global. João Pessoa: Editora Xeroxa, 2015.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

WASKO, Janet (edit). *A companion to television*. Malden: Blackwell, 2005.

WASKO, Janet. *How Hollywood Works*. London: Sage Publications, 2003.