V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CAMPO DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: REFLEXOS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR AUDIOVISUAL CAPIXABA

José Edemir da Silva Anjo (Universidade Federal do Espírito Santo) - edemir-sa@hotmail.com
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGAdm/UFES), linha de pesquisa Práticas Organizacionais e Culturais. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Rhaiane Maria Andrade Santos (Universidade Federal do Espírito Santo) - rhaianemasantos@gmail.com
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGAdm/UFES), linha de pesquisa Práticas Organizacionais e Culturais. Graduada em Administração pela Faculdade Pitágoras

1 INTRODUÇÃO

Entre novas direções para as organizações, com atenção para as do setor cultural, a partir dos anos 1990 surge o termo “indústrias criativas”, ao passo do interesse e significância pelos processos de organização e produção de bens e serviços criativos, tais como o cinema, jogos eletrônicos, artesanato, moda, teatro, publicidade e televisão no desenvolvimento da política econômica global (BENDASSOLLI et al., 2009; UNCTAD, 2010). Há nesse contexto, uma ideia de que as indústrias criativas possuem uma organização diferente das tradicionais por produzirem a partir de uma lógica cultural (JEFFCUTT; PRATT, 2002).

Outra ideia seria a dificuldade relacionada à falta de entendimento de que as organizações se reinventam constantemente a cada processo de criação (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009). Nesse sentido, os estudos culturais ganham novos caminhos possíveis para serem percorridos, entre ações e estruturas simbólicas. Hartley (2008), chama atenção para um olhar mais atento as novas mídias diante da dinâmica de criação de novos produto e serviços culturais que discuta as interações de poder não só econômico, mas também político e social entre produtores e consumidores dessa indústria.

As discussões em torno das relações entre economia e produtos culturais são advindas dos estudos iniciais sobre a indústria cultural promovido por Theodor Adorno, uma das vozes da Escola de Frankfurt, com uma fundamentação teórica crítica sobre as consequências do capitalismo sobre as artes (SOUSA, 2006). Assim, a Economia Política da Comunicação (EPC) se coloca como um caminho para essa análise da indústria cultural, com atenção as indústrias do setor comunicacional de mídias, como o audiovisual (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012; MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, 2017).

Com discussões ainda em torno do termo indústrias criativas, muitas questões que vão além do conceito, discussões em torno dos setores criativos, desde de modelos e estruturas que abarcam a políticas públicas para essa área econômica e política (BENDASSOLI et al., 2009; UNCTAD, 2010). Questões dessa área vem sendo tratadas também no campo da comunicação (JAMBEIRO, FERREIRA, 2012; 2015). Jambeiro e Ferreira (2012) defende a posição de que as indústrias criativas possam ser observadas pelo viés da Economia Política da Comunicação. Nesse sentido, a EPC se voltaria aos processos de comunicação, tendo aspectos econômicos e políticos presentes na discussão e formulação de políticas públicas (MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, 2017).

Dessa forma, este estudo se coloca a compreender a dinâmica das políticas públicas presentes da indústria criativa audiovisual no Estado do Espírito Santo. Jambeiro e Ferreira (2012) reforçam que por estudos que discutam as relações do processo de incorporação das indústrias criativas em políticas, em especial atenção ao setor audiovisual pois ressaltam para uma maior atenção para concentração de políticas nesse setor e das implicações de fomento e diversidade de conteúdo desse setor para uma democracia, com atenção a concentração de poderes e conteúdo.

Partindo de uma reflexão em torno das discussões e relações entre indústrias criativas, setor audiovisual e a EPC, o presente artigo traça uma abordagem interpretativa, por meio de análise documental, com dados e informações de dos setores criativos e das políticas públicas culturais capixaba, com olhar mais profundo para o setor audiovisual. Dessa forma, esse artigo, se dispôs a realizar uma tentativa de aproximação do campo da EPC com as indústrias criativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Indústrias Criativas: Discussões em Torno de um Conceito

A discussão sobre economia criativa ganhou força nas últimas décadas com debates na política cultural sobre os termos e conceitos de “Indústrias Culturais”, “Economia Cultural” e “Indústrias Criativas” (UNCTAD, 2010). Theodor Adorno e Max Horkheimer, representantes da Escola de Frankfurt discutiam o uso do termo “Indústria Cultural” como crítica à cultura de massa, pois havia aí uma ideia de oposição entre indústria e cultura, na medida em que se tinha a popularidade dos meios de produção cultural como filmes e músicas em meio a movimentos contrários a essa cultura popular (ADLER; FORBES; WILMOTT, 2008; LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009).

Nesse sentido, a indústria cultural deveria ser limitada conceitualmente apenas como uma indústria que produz bens e serviços, com isso consumidor dessa cultura de massa não seria sujeito e sim objeto da política econômica (ADLER; FORBES; WILMOTT, 2008). Não muito diferente dessa abordagem, a ideia de “Economia Cultural” trouxe consigo mais aspectos de análise de mercado, e ao longo desse embate, o uso de Indústria Cultural ganhou maior aceitação pelos formuladores das políticas culturais, sendo ampliado seu conceito dentro de um *mix* entre criação, produção e comércio de bens e serviços (UNCTAD, 2010). Entre essas análises do setor cultural com enfoque mais econômico revelava a dinamicidade entre o

governo, organizações de bens e serviços culturais e seus consumidores (JEFFCUTT; PRATT, 2002).

É no campo plural da produção de bens e serviços simbólicos e negócios criativos que surge o termo “Indústrias Criativas” associada a importância financeira desse setor que passou a ter maior atenção por países e do mercado econômico, iniciado com a inserção na política pública do governo australiano nos anos 1990. Porém, é no governo inglês que se torna relevante com sua inserção na agenda política por apresentar uma vantagem competitiva na economia global com necessidade de políticas públicas específicas (BENDASSOLLI et al., 2009; UNCTAD, 2010). No portfólio da indústria criativa na política inglesa foram inicialmente inseridos no setor as atividades de artesanato, arquitetura, propaganda, artes e antiguidades, moda, design, cinema, rádio, música, editoração, artes cênicas, softwares de lazer e TV (BENDASSOLLI et al., 2009).

Em 2010, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) apresenta no Relatório da Economia Criativa a classificação das indústrias criativas baseada no (1) Modelo do DCMS (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido), (2) Modelo de Textos Simbólicos, (3) Modelo de Círculos concêntricos e (4) Modelo de direitos autorais da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), o que gerou em um mapeamento das atividades e produtos desenvolvidos e por consequente, em tentativas de conceituar e definir o campo criativo. Esses modelos ampliam o escopo das indústrias criativas na área de produção e comercialização com representação das características estruturais do ambiente cultural (UNCTAD, 2010).

Não há então um modelo único a ser seguido nas indústrias criativas. O que há são tentativas de classificação de uma área vasta, cada vez mais dinâmica e moldada continuamente (BENDASSOLLI et al., 2009). Partindo disso, há um movimento de processos de difusões nas indústrias criativas que começam a ser estimuladas de acordo com as características culturais locais para o aumento da produtividade e diferencial competitivo (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011). A dimensão cultural ganha força, e o caráter criativo passa a ficar mais fortemente associado ao capital intelectual como atributo dos “indivíduos criativos” (UNCTAD, 2010).

A formação das relações sociais e organizacionais entre um conjunto de indivíduos criativos leva ao seu conjunto de membro a uma nova classe, “classe criativa” (FLORIDA, 2002). Isso é concebido por meio dos estudos da cultura de grupos de pessoas que trabalham no campo

organizacional por chamarem a atenção para uma análise mais micro de como esses grupos se organizam (FINE; HALLET, 2014; FLORIDA, 2002).

Isso provoca uma ampliação do espaço para discussão no campo dos Estudos Organizacionais (EOR), sobretudo da economia criativa, sendo o indivíduo o detentor do capital intelectual no conjunto do processo da criação, produção e comercialização dos produtos e serviços (BENDASSOLLI et al., 2009). A indústria criativa é estruturada e moldada pelas relações sociais, culturais, tecnológicas e mercado. A valorização da presença do capital intelectual leva abertura de um novo olhar nas indústrias criativas, antes somente visto pela ótica da valorização econômica e comercial. Ao passo que aproxima o indivíduo do processo de criação, as indústrias criativas são vistas numa dinâmica organizativa mais flexível por se relacionarem de forma interativa na sua construção como organização (JEFFCUTT; PRATT, 2002).

2.2 Sobre a Economia Política da Comunicação (EPC)

A EPC é compreendida por estudos que possuem uma fundamentação teórica baseada nos pensamentos críticos advindos de Karl Marx e tendo suas discussões a partir dos Estudos Culturais, tendo no período pós-guerra uma ampliação da lógica de poder comunicacional (SOUSA, 2006). Sousa (2006) ressalta para essa relação de poder, entre a produção cultural e o capital com o viés crítico advém das teorias das Indústrias Culturais e Midiática da Escola de Frankfurt, nas figuras de Theodor Adorno e Max Horkheimer, precursores do termo “Indústria Cultural”, que se preocuparam em analisar as consequências do capitalismo para dessa indústria, com maior enfoque ao cinema e a música.

Entretanto, tem ocorrido um processo de afastamento dos Estudos Culturais com as temáticas sociais com viés crítico, ao darem atenção as relações capitalistas (MOSCO, 2009). A EPC se aproxima das questões política no sentido de que há reflexos por parte das ações da sociedade que abrange discussões e decisões por parte do conjunto da sociedade, não cabendo assim a uma limitação no olhar da comunicação para o social, e como Mosco (2009, p. 67, tradução nossa) considera que “a comunicação não é simplesmente um efeito de práticas sociais, não é apenas a descrição de um panorama cultural que pode ser somente explicado pela economia, ciência política e sociologia. ”.

Dessa forma, os estudos da EPC passam a ter uma visão crítica mais ampla do social, a partir das relações de poder ao longo do processo de produção e comercialização dos produtos culturais, observando com as organizações culturais realizam suas ações. E isso colabora para

ideia de que a comunicação é socialmente construída, sendo a comunicação vista com um bem social, um bem público, apesar do interesse dessa dinâmica do mercado cultural ser cada vez mais econômico, ele é também é de interesse público (MOSCO, 2009). Assim, a EPC, segundo Mosco (1999, p. 99):

> [...] caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas de vigilância global.

A EPC possui então uma visão integrada se apresenta como um campo teórico-conceitual para compreensão do social, diminuindo as fronteiras entre comunicação, economia e política, que vai em busca dessas relações de poderes em meio aos processos de produção, distribuição e consumo das mídias comunicacionais (SOUSA, 2006). Assim, tem-se a abertura de novos caminhos no que tange os conflitos presentes na estrutura do mercado cultural, o que leva ao encontro de produções culturais alternativas, com a maior democratização ao campo comunicacional (MOSCO, 1999; 2009).

Em meio a esse contexto, há movimentos que buscaram preservar o legado crítico, como o movimento da EPC latino-americano (MARQUES DE MELO, 2009). Como indica Marques de Melo (2009), os estudos da EPC no Brasil se consolidam na década de 1990, apesar da possibilidade de trabalhos presentes ao longo do século XX. Marques de Melo (2009) dá destaque ao pensamento de César Bolãnos por seu posicionamento por um pensamento comunicacional latino-americano, tendo como base a teoria da dependência para análise microeconômica das estruturas de mercado presente entre o capital e as empresas de mídia.

Miége (2000) aponta esse transnacionalismo por colocar em destaque o aspecto econômico da comunicação, o que compreende em expor a formação do fenômeno de grupos de econômicos transnacionais de informações e produtos culturais. Diante de um capitalismo pós-moderno, dada os processos de globalização, há perda da carga simbólica dos produtos culturais, pois são condicionados as estratégias e decisões dos grupos de poder econômico atribuído a uma concentração não só econômica, mas também midiática (MIÉGE, 2007). Há nesse campo um conflito entre os poderes, onde emerges as lógicas das relações sociais (GEORGE, 2005).

Diante dessa breve contextualização sobre campo de estudo sobre a EPC nessa seção, busca-se a seguir, uma reflexão a partir do campo de estudo da indústria cultural presente na EPC, sobre

a possibilidade de análise das indústrias criativas, com atenção ao setor audiovisual, presente no campo das mídias de comunicação.

2.3 Audiovisual, EPC e Políticas Públicas

Mosco (2009) propõe que os estudos sobre EPC permitem compreender a partir das relações do poder de um negócio comunicacional pode vir a operar, tanto a produção de um produto cultural, como um filme, quanto o hábito de seu telespectador. Essa informação sobre o hábito do consumido se tornaria também um produto (MOSCO, 2009), daí a necessidade de compreender tal fato (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012).

Essa visão se aproxima da que Benjamin tinha sobre os produtos de massa, como o filme, ser um instrumento terapêutico que levaria a uma apropriação coletiva (entre o produtor e espectador da mídia), o que caracteriza em uma construção coletiva (SANTOS, 2014). Segundo Benjamin (1985, p.190) "[...] os procedimentos da câmara correspondem aos procedimentos graças aos quais a percepção coletiva do público se apropria dos modos de percepção individual do psicótico ou do sonhador".

Para Benjamin, o cinema seria um exemplo de materialidade da arte, onde a reprodução da arte sempre existira, um fenômeno novo seria o processo mais industrial das técnicas de reprodução (BENJAMIN, 1985; SANTOS, 2014). Essa aproximação do espectador e a capacidade de reprodução desses momentos de contato, é algo contrário ao que seria arte para Adorno, o cinema seria uma arte emancipada (ADORNO; 2009; SANTOS, 2014).

Para Adorno (2009), o cinema não seria uma sétima arte, em razão da sua reprodutibilidade que leva a destruição da aura, o que não o torna democrática, mas uma forma de alienação. Diferente a esse posicionamento, para Benjamin "[...] apenas a destruição da aura possibilitaria surgimento da nova arte, afinada com os anseios perceptivos do homem moderno." (SANTOS, 2014, p.98). Desse embate filosófico que ocorreu em um mesmo momento histórico que emergiram as recentes discussões expostas sobre economia criativa e indústrias criativas.

Diante dos processos históricos, Mosco (2009) observa que a sociedade vai sendo construída em meio a mecanismo de controle, que se adaptam em meio as mudanças e, alinhadas a elas estão as mudanças dos processos de reprodução das mídias de forma cada vez mais presente como um poder nas relações sociais. Diante dessas desses processos de mudança, Mosco (2008) apresenta análise futuras de processos sociais no campo da EPC, a saber: globalização; pesquisa histórica; visões alternativas, atenção as novas mídias, ativismo radical.

Essas novas possibilidades de discussão recente na EPC permite uma maior aproximação acerca não mais da ideia de indústria cultural, mas das novas mídias, da indústria criativa (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012; JAMBEIRO; FERREIRA, 2015; MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, 2017). Jambeiro e Ferreira (2012) apresentam reflexões sobre a possibilidade de poder analisar as indústrias criativas por meio da EPC: estudo do funcionamento dos negócios de comunicação; estudo das relações de poder; a questão da transnacionalização das indústrias de mídia; o trabalhador criativo, as divisões de classe transnacionais e as novas tecnologias; entendimento das indústrias criativas sob uma perspectiva histórica/crítica e discursiva; entendimento da incorporação das indústrias criativas em políticas públicas; investigações de aspectos de regulação das indústrias criativas de mídia e investigação de possibilidades de resistência.

Jambeiro e Ferreira (2012) apresentam uma agenda sobre possibilidade estudos de sob o olhar conceitual das indústrias criativas para as organizações da área de comunicação. Essa lacuna permite que novos estudos sejam realizados por meio do viés da EPC. Estudos que investiguem as relações de poder das mudanças no campo das mídias em meio as novas mídias, o processo de regulação das mídias (JAMBEIRO, 2015), e relações de mudanças no campo comunicacional, como o audiovisual (MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA; 2017), e de suas políticas públicas (FERREIRA; JAMBEIRO, 2014).

Morais, Jambeiro e Ferreira (2017) ao explorarem a relação entre a EPC o audiovisual, observam que as discussões ocorrem principalmente nos eixos sobre políticas públicas e estrutura de mercado. Com a compreensão do audiovisual na perspectiva de indústrias criativas (FERREIRA; JAMBEIRO, 2014), o trabalho buscou investigar como o audiovisual tem sido visto entre as produções científicas brasileiras dentro da perspectiva da EPC. Ao mapearem a produção nacional viu-se que as discussões abordagem que há uma maior discussão da estrutura de mercado do audiovisual em relação as políticas de mídia do setor. Diante do exposto, os estudos da EPC:

> [...] têm procurado demonstrar que pressões econômicas, regulatórias, financeiras e políticas não apenas influenciam a dinâmica de mercados específicos, como condicionam as atividades tanto das empresas quanto do próprio Estado, na regulação e operação da infraestrutura e dos serviços de comunicação e informação (MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, 2017, p.6).

3 METODOLOGIA

Para melhor compreensão da análise do setor audiovisual capixaba, suas políticas públicas sob a perspectiva da EPC**,** se propôs nesse estudo a realização de uma pesquisa de natureza

qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2006). Uma vez que pretendeu-se investigar as manifestações subjetivas e complexas de fenômenos sociais, a escolha da abordagem qualitativa se torna essencial, pois o pesquisador se coloca à prova, e se permite compreender e descobrir a construção e o desenvolvimento dos processos sociais (DENZIN; LINCOLN, 2011).

A pesquisa qualitativa ressalta a natureza sendo socialmente construída, oferecendo uma visão interpretativa do mundo (DENZIN; LINCOLN, 2011). Este tipo de pesquisa possibilita, dentre outras coisas, abordar diferentes representações de um determinado objeto a ser investigado, tendo maior percepção dos aspectos ligados ao mundo social (CRESWELL, 2010). Outra característica da pesquisa qualitativa é a estreita relação entre pesquisador e o seu objeto de estudo pesquisado (DENZIN; LINCOLN, 2011).

Os sujeitos pesquisados são os presentes no campo audiovisual do Espírito Santo, o governo estadual e municipais por serem formuladores das políticas públicas para o setor, bem como as empresas e profissionais que fazem parte desse cenário local. Assim, os dados foram coletados de pesquisa documental (CRESWELL, 2010). Os documentos pesquisados tratam-se relatórios de pesquisas promovidos por órgãos públicos e instituições de P&D que se dispuseram a mapear e analisar o cenário dos setores da indústria criativa do estado do Espírito Santo. Entretanto, esse trabalho teve seu recorte delimitado para atenção as políticas públicas culturais locais e ao mercado do audiovisual capixaba.

A utilização de materiais na pesquisa científica, como destaca Hodder (1994), tem como vantagem a possibilidade de fazer inferências e observações daquilo que não foi dito ou está ausente a partir da observação dos mesmos, ou até mesmo confrontos entre o que foi dito, por exemplo, em entrevistas e a realidade observada a partir dos materiais. A análise se caracteriza como interpretativa, o que possibilita ao pesquisador ir além do que está expresso nos documentos, pois permite realizar inferências sobre os escritos e suas expressões, símbolos, e acesso as mensagens “ocultas”, que estão presentes nas entrelinhas dos dados coletados, onde cabe ao pesquisador se adentrar para identificar e se aprofundar para então realizar a categorização (CRESWELL, 2010).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Tomando como base as reflexões sobre a EPC e as indústrias criativas, com atenção ao setor audiovisual. A seguir tem-se uma análise interpretativa dos dados e informações do

mapeamento dos setores criativos no Espírito Santo, um panorama de sua produção audiovisual e de suas políticas públicas para o setor cultural.

4.1 O mapeamento das Indústrias Criativas no Espírito Santo

O “Projeto ES Criativo” constituiu em um primeiro estudo que buscou-se mapear os setores criativos no Espírito Santo. Neste cenário, 13 setores passaram a compor a indústria criativa capixaba, a saber: Arquitetura; Artes Cênicas; Audiovisual; Biotecnologia; Design; Editorial; Expressões Culturais; Moda; Música; Pesquisa e Desenvolvimento; Patrimônio e Artes; Publicidade e Tecnologia da Informação e Comunicação (IJSN, 2016). A seguir, têm-se na tabela 01 a configuração de participação de cada um desses setores

Apesar de tomar como base a classificação da FIRJAN (2016), que realizou um mapeamento desses setores criativos no Brasil. Baseado nesses setores, o Produto Interno Bruto (PIB) Criativo de 2015 representa 2,64% de participação no total brasileiro. Esse é dado se torna significativo o que leva a necessidade de atenção e atenção estratégica do Estado. Dentre as 27 unidades federativas, os estados de São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%) estão acima da média nacional. O estado do Espírito Santo se encontra com 1,6%, o que recai em uma necessidade de expansão dessa participação.

De acordo os as informações coletadas no cenário dos setores criativos capixabas em pelo IDEIES (2014), o setor de P&D (31,8%) é o mais representativo. Uma justificativa encontrada para isso seria a quantidade de profissionais desse setor (24,1%), com a incorporação de engenheiros nesse setor (ver tabela 2). O setor audiovisual se encontra na 6º posição com 6,0 % de participação, apesar do setor deter 19,7% de empresas criativas capixabas. Os setores que se apresentaram como as menores participações relativas no total da indústria criativa estadual são biotecnologia (1,5%), artes cênicas (1,3%) e música (0,7%).

Dos 13 setores agrupados em quatro áreas**: consumo** - publicidade; arquitetura; design e moda; **cultura** - expressões culturais; patrimônio e artes; música e artes cênicas; **mídias** - editorial e audiovisual; **tecnologia** - pesquisa e desenvolvimento (P&D); biotecnologia e tecnologia da informação e comunicação (TIC). Tais setores sem organizam conforme a dinâmica local presente entre os 78 municípios capixabas.

Tabela 01 – Setores Criativos no Espírito Santo

COLOCAÇÃO	SETORES	PARTICIPAÇÃO (%)
1º	P&D	31,8
2º	Arquitetura	16,2
3º	Publicidade	12,9
4º	TIC	11,9
5º	Design e Moda	6,6
6º	**Audiovisual**	**6,0**
7º	Editorial	5,5
8º	Expressões Culturais	2,0
9º	Patrimônio e Artes	1,6
10º	Biotecnologia	1,5
11º	Artes Cênicas	1,3
12º	Música	0,7

Fonte: Adaptado (IDEIES, 2014; IJSN, 2016).

Desse mapeamento realizado pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo (IDEIES), é que entre os municípios capixabas, a capital Vitória é único município que possui representantes dos 13 setores, sendo a capital capixaba Vitória reúne 58,2% da massa salarial da economia criativa, 46,6% dos trabalhadores criativos e 33,7% das empresas criativas (IDEIES, 2014).

Com relação a participação das áreas no estado capixaba, a área de tecnologia se sobressai das demais com 45,2%. Entretanto, a área de consumo detém o maior número de empresas (29,2%) e de profissionais (43,9%). A área de mídias tem certa relevância nesse diagnóstico apenas com o número de empresas (27,7%), devido a comportar o setor editorial com 8% e o setor audiovisual com 19,7 % das empresas criativas estaduais. A área de cultura que se apresenta

como menor participação (5,6%), número de empresas (14,8%) e de profissionais (6,3%). Diante disso, vê-se uma maior atenção por parte de políticas públicas para área cultural capixaba.

Tabela 02 – Participação das Áreas e Setores, Empresas e Profissionais no Espírito Santo em 2013

ÁREAS E SETORES	PARTICIPAÇÃO RELATIVA (%)	EMPRESAS (%)	PROFISSIONAIS (%)
Consumo	**37,7**	**29,2**	**43,9**
Publicidade	12,9	13,2	14,5
Arquitetura	16,2	14,8	15,0
Design e Moda	8,6	1,2	14,3
Cultura	**5,6**	**14,8**	**6,3**
Expressões Culturais	2,0	5,2	2,4
Patrimônio e Artes	1,6	1,9	2,1
Música	0,7	0,8	1,0
Artes Cênicas	1,3	6,9	0,7
Mídias	**11,5**	**27,7**	**12,4**
Editorial	5,5	8,0	6,3
Audiovisual	**6,0**	**19,7**	**6,1**
Tecnologia	**45,2**	**28,3**	**37,4**
P&D	31,8	0,2	24,1
TIC	11,9	27,9	11,3
Biotecnologia	1,5	0,2	2,1

Fonte: Adaptado (IDEIES, 2016).

4.2 Panorama da Produção Audiovisual Capixaba

Os dados apresentados a seguir são do catálogo "101 Filmes Capixabas", um trabalho realizado pelo Panela Audiovisual (2014) que traz uma amostra da produção cinematográfica capixaba de 1999 a 2014. O Panela Audiovisual trata-se de um sítio com a proposta de expor o cenário do mercado audiovisual[1], além de abertura de um espaço para divulgação das produções locais. Apesar de se encontrar acessível no sírio do Panela Virtual[2], os últimos registros de movimento com conteúdo e divulgação são do ano de 2016.

Tabela 03 – Catálogo de Filmes Capixabas de 1999 a 2014.

CATÁLOGO	QUANTIDADE	PARTICIPAÇÃO (%)
FICÇÃO	23	22,8
DOCUMENTÁRIO	25	24,8
VIDEOCLIPE	39	38,6
VÍDEO ARTE	7	6,9
ANIMAÇÃO	7	6,9

Fonte: Panela Audiovisual (2014).

A tabela 01 expõe a construção da identidade audiovisual capixaba, que apresenta as obras de documentário (24,8%) e ficção (22,8%) com sendo as produções com maior volume de trabalhos realizados nesse espaço-tempo. O Panela Audiovisual (2014) constata que os conteúdos dessas produções retratam a cultura local, sendo mais recorrente a música local, das representações do folguedo congo, da cultura pomerana, do patrimônio cultural, além dos relatos do cotidiano urbano, como a violência.

Vídeo arte e Animação configuram na identidade audiovisual capixaba apenas com 6,9% cada uma. É o Videoclipe que ganha destaque com 38,6% de contribuição na produção audiovisual

[1] Projeto realizado via fundos do edital n° 13/2010 do Fundo de Cultura do Estado do Espírito Santo (Funcultura), da Secretaria de Estado de Cultura (Secult).
[2] Ver: <http://www.panela.tv/home>. Acesso em 09 jan. 2018.

no Espírito Santo. Apesar dessa constatação de uma maior quantidade de vídeos musicais produzidos, esse gênero sofre com a falta de espaço em eventos, mostras e festivais, onde esse espaço de divulgação e promoção em uma telona de cinema.

A divulgação dos trabalhos musicais, com destaque para os ritmos *rap* e *rock* capixaba, ficam a cabo das redes sociais, um novo espaço que estabelece um diálogo mais próximo entre o artista e o seu público que consome o produto clipe por meio aparelhos celulares e computadores, diferentemente do dos demais produtos audiovisuais locais que se dispõem em eventos e festivais.

Diante disso, de acordo com Sindicato da Indústria Audiovisual do Espírito Santo (SINAES, 2016)[3], o setor audiovisual capixaba apresenta uma crescente demanda por formação de profissionais da área, tendo em vista o mercado local que tem tido a realização consolidada eventos e festivais, o estímulo de financiamento com o Projeto ES Criativo, que passa a ser um canal de fomento e estímulo à produção desse setor. O SINAES, ressalta as dificuldades da constatação do cenário que se encontra o audiovisual capixaba: (1) falta de formação em desenvolvimento de projetos; (2) pouca aprovação dos projetos em editais no cenário nacional; (3) carência de profissionais capacitados; (4) catálogo restrito de produtos e serviços; (5) baixa cultura de conservação e preservação da memória local e (6) baixa capacidade gerencial das produtoras.

4.3 Sobre as Políticas Públicas do Audiovisual Capixaba

Das 101 produções contidas no catálogo do Panela Audiovisual (2014), apenas 30 (29,7%) tiveram apoio governamental (tabela 04). A falta de suporte por meio das leis de incentivo à cultura demostrar uma cultura de independência da produção capixaba no setor audiovisual. O segmento audiovisual de ficção (46,7%) e documentário (33,3%) se colocam com maiores precursores com maior acesso as políticas de incentivo à produção audiovisual. Videoclipe, apesar de ter uma maior expressão de material produzido (39), apenas 3 clipes tiveram auxílio de financiamento público. Nenhuma produção de vídeo arte foi contemplada com incentivo fiscal.

[3] Apresentação de discussão em seminário promovidos pelo sindicato Disponível em < https://prezi.com/orr1pf-_5tqm/sindicato-da-industria-audiovisual-do-espirito-santo/> Acesso em 02 jan. 2018.

Tabela 04 – Produções capixabas com apoio governamental

CATÁLOGO	QUANTIDADE	PERCENTAGEM (%)
FICÇÃO	14	46,7
DOCUMENTÁRIO	10	33,3
VIDEOCLIPE	3	10
VÍDEO ARTE	0	0
ANIMAÇÃO	3	10

Fonte: Panela Audiovisual (2014).

Baseado nesses dados, o conteúdo produzido vai ao encontro do que é estimulado pelas leis de incentivos municipais, o que provoca numa interferência do capital, dado que para realização essas produções (ver tabela 5), as obras necessitam ter ligação com a cultura local, ou seja, uma forma de gerar a representação da cultura capixaba via reprodução de vídeos. Algo que limita o processo criativo das produções locais, apesar de colaborar para memória da cultura do Espírito Santo.

Tabela 5 – Produções Audiovisuais com Apoio Governamental

CATÁLOGO	QUANTIDADE	PERCENTAGEM (%)[4]
Lei Rubem Braga	9	30
Vila Velha Cultura e Arte	4	13,3
Lei João Bananeira	1	3,3
Chico Prego	2	6,7
Funcultura/Secult	12	40
Minc	4	13,3

[4] Duas ficções obtiveram o apoio de duas fontes de incentivo governamental para produções culturais: Lei Rubem Braga e Funcultura/Secult.

Fonte: Adaptado (PANELA AUDIOVISUAL, 2014).

Das 30 produções que foram contempladas com incentivos fiscais públicos, 26 tiveram deduções e recursos advindos de políticas públicas do governo estadual por meio de editais do Fundo de Cultura da Secretaria Estadual de Cultura (Funcultura/Secult), o que representou em 40% do total de apoio, enquanto apenas 13,3% , o que diz respeito a 4 produções tiveram acesso ao recursos federais do Ministério da Cultura (Minc), enquanto as demais produções tiveram aquisição de recursos advindos de leis municipais.

No que tange as políticas estaduais de cultura audiovisual, houve uma tentativa da construção de um Polo Estadual de Cinema ainda nos anos 1990 com as linhas de financiamento do Banco de Desenvolvimento do Espirito Santo, a fim de estimular também a formação de profissionais desse setor para aquecer o mercado com a produção de curtas-metragens. Tal polo não se constitui diante da recessão da época, o que gerou na falta de retorno financeiro da produção dos filmes.

No âmbito municipal as leis baseadas nesse recorte temporal da análise das leis dos municípios que abrange a “grande vitória” estão representadas na tabela 6 que com descrição de suas concessões de incentivos fiscais. A Lei Rubem Braga, da capital Vitória é a mais antiga (1991), o que representou um estímulo à produção audiovisual, no mesmo instante que surgiu a Lei Rouanet no âmbito federal. Essa lei tem em um comum o estímulo da produção cultural por meio do mecanismo de renúncia fiscal que passou se expandir entre os estados e seus municípios, com a utilização de dedução de impostos para atividades culturais.

A lei Rubem Braga contribuiu para reestruturação e manutenção das políticas culturais do cinema capixaba com a realização projetos e eventos, como os filmes-escola e o Vitória Cine Vídeo (hoje Festival de Cinema de Vitória). Outro ponto para manter vivo a produção audiovisual, com forte maior atenção aos curtas-metragens, é a fundação da Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas do Espírito Santo (ABD Capixaba) nos anos 2000, o que leva ao um crescente processo de institucionalização frente as políticas públicas para o cinema local (RUAS, 2017).

Outro ponto a nível estadual ocorre de forma tardia, em 2008, quando é criado o Funcultura pela Secult, que segue como mobilizador de fomento da cultura por meio da realização de editais públicos, um novo mecanismo de repasse de recursos para a realização das atividades de cultura no estado.

Diante do pioneirismo da Lei Rubem Braga, outros municípios mais tarde passam a contar com leis próprias para estimular sua atividade cultural local, tendo em vista o anseio dos setores culturais. É o caso das cidades de Serra, Cariacica, e Vila Velhas, que ambas fazem parte da grande vitória. Conforme exposto na tabela 6, as leis municipais trazem consigo em comum o incentivo fiscal tendo como contrapartida a promoção e estímulo de obras ligadas a cultura local.

Tabela 6 – Leis de Municípios do Espírito Santo com Incentivo à Produção Audiovisual

MUNICÍPIO	LEI	INCENTIVO
VITÓRIA	Rubem Braga – Lei Municipal nº 3.730/1991	Desconto de 20% do ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza) e/ou do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) ao proponente (pessoa física ou jurídica) domiciliado no município pela promoção de obras ligadas a cultura local.
VILA VELHA	Cultura e Arte – Lei Municipal nº 4.573/ 2007	Dedução de 20% a 100% do ISSQN e/ou IPTU como "bônus cultural" ao proponente (pessoa física ou jurídica), onde não restrição quanto a sua origem. A lei prevê contrapartidas ao município, como o destino de 10% da triagem da obra audiovisual ser incentivada aos órgãos públicos desse município.
SERRA	Chico Prego – Lei Municipal nº 2.204/ 1999	Dedução de até 50% ISSQN pela produção e patrocínio de projetos culturais, não tendo restrições quanto a origem do proponente e com temática cultural local.
CARIACICA	João Bananeira – Lei Municipal nº 4.368/2005	Concessão de incentivo fiscal pela dedução de até 20% do ISSQN do contribuinte (pessoa física ou jurídica) do município pela realização de projetos ligados principalmente a cultural local, porém sem restrição a origem do proponente.

Fonte: Adaptado (PANELA AUDIOVISUAL, 2014).

De acordo com Ruas (2017), esse tipo de modelo de renúncia fiscal tem gerado problemas e dificuldades aos proponentes, em sua maioria iniciantes para acessar e atender aos anseios dos projetos e editais lançados por grandes empresas. Uma forma encontrada pelas prefeituras, foram delas próprias terem a responsabilidade do repasse de recursos, para evitar que projetos contemplados tivessem problemas de operação entre os proponentes e as empresas. Vê-se que

a noção de política pública para os setores da cultura ainda passa por processos de viabilização para sua consolidação.

5 CONSIDERAÇÕES

Este artigo se coloca como um espaço que buscou estabelecer uma melhor compreensão do setor audiovisual capixaba, em torno da relação estabelecidas entre os campos de estudos da Economia Política da Comunicação com o entendimento das indústrias criativas. Tal caminho percorrido por meio da escolha metodológica requer considerações.

Viu-se que não há consenso quanto aos conceitos e modelo no mapeamento dos setores criativos, bem como a noção de criatividade não se limita a caracterizar a indústria criativa, daí a necessidade da produção de estudos teóricos e empíricos que busquem pela noção e compreensão de como a criatividade e esses processos criativos são gerados na organização e produção dos bens e serviços podem ser interpretados e geridos dentro do escopo da EPC e não somente pela visão econômica e mercadológica.

Diante dos aspectos estabelecidos pelo conceito de indústrias criativas adotadas para compreensão do setor audiovisual do estado do Espírito Santo, viu-se que tal conceito permite uma maior ampliação dos setores criativos, o que possibilidade a um maior dinamismo em torno da criatividade, podendo assim, serem incorporadas novas empresas e profissionais da área de mídias, por exemplo. Essa incorporação contribui para um fortalecimento e regulamentação por parte dos atores atuantes, órgãos públicos, entidades civis, setor privado no que tange no processo de estabelecimento de novos instrumentos de políticas públicas, seja para fomento, seja para regulação.

Dentro da análise de mercado capixaba, o setor audiovisual não desponta com grande participação, nem de empresas ou profissionais frente aos setores das áreas. Ainda assim, diante da área de mídias, se sobressai ao setor editorial e a todos os setores da área cultural (expressões culturais, patrimônio e artes, música, artes cênicas). Nesse sentido, o setor audiovisual se coloca como maior expoente da cultura capixaba, o que merece maior atenção por parte das políticas públicas, pesquisadores e sociedade, visto que as áreas de tecnologia e consumo constituem outras atividades diante do espaço criativo das indústrias criativas.

As políticas públicas voltadas para o audiovisual capixaba se caracterizam pelas ações de fomento a nível estadual e dos municípios presentes na grande Vitória de forma atender mais a produção de curta-metragem em detrimentos dos outros formatos de mídias audiovisuais. As

políticas empreendidas pelos atores institucionais dão força de poder aos produtores locais, por meio das regulamentações das leis de incentivos fiscais. As políticas se caracterizam como instrumento de poder local. Essa caracterização de poder político e geográfico limitam que grupos de profissionais e empresas fora dessa zona possam ampliar sua produção audiovisual.

Outro fator instrumental das leis municipais que estabelecem em sua maioria representações da cultura local, algo que colabora para reprodução da cultura local e fortalecimento do de grupos de empresas e profissionais do setor, porém limita o caráter criativo do conteúdo midiático produzido. Ainda assim, dadas as limitações de acesso, pouco ainda são as produtoras que exploram o fomento nacional, que dirá internacional. O que leva a um processo de dependência do setor audiovisual capixaba aos governos e suas políticas culturais locais.

No que diz respeito a produção, anseia-se por uma necessidade de maior dinamismo das políticas públicas culturais, tendo em vista que muitos grupos locais devido ao gênero de mídia não se estabelecem como força comunicacional, sendo pouca e distante aproximação com os atores que detém poder político e econômico, o que torna uma marca do setor audiovisual capixaba sua independência, para produção cultural frente a outros setores presentes na indústria criativa.

Como proposta para estudos futuros, chama-se a atenção para realização de pesquisas sobre o olhar do campo da EPC para indústrias criativas, com olhar para dinâmica do audiovisual presente nas novas mídias digitais. Com a *internet*, suas redes sociais, temos a ampliação de não só de novos espaços e mídias de comunicação, geradores de conteúdo de mídia em novos formatos audiovisuais. Sendo assim, vê-se certa emergência do olhar dos pesquisadores da área de EPC para uma revisão densa e com caráter crítico que são provocados pelas mudanças estruturais e de crescimento do setor audiovisual da indústria criativa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2009.

ADLER, P., FORBES, L., WILLMOTT, H. Critical Management Studies. In A. BRIEF, J. WALSH, (Eds.). **Academy of Management Annals**. New York: AOM, 2008, Cap. 3 (1-61).

BENDASSOLLI, P.; WOOD JR. T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, p. 143-159, 2011.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas**: Magia e técnica, arte e política. 3ª Edição.São Paulo: Brasiliense, 1985.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5a ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teoria e abordagens. Artmed: Porto Alegre, 2006.

_____; _____. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**.Thousand Oaks: Sage, 2011.

FERREIRA, F.; JAMBEIRO, OTHON. Fomentando as Indústrias Criativas: uma Análise das Políticas Federais para o Audiovisual no Brasil. **Extraprensa**, v. 9, p. 90-100, 2014.

FINE, G. A.; HALLET, T. Group Cultures and the Everyday Life of Organizations: Interaction Orders and Meso-Analysis. **Organization Studies**. v. 35, n. 12, p. 1773-1792, 2014.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. The Washington Monthly, v. 34, n. 5, p. 15-25, 2002.

GEORGE, E. Elementos de reflexão sobre a dimensão sociológica do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 7, n. 5, p. 5-16, may-ago 2005.

HARTLEY, J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge, p. 231-244, 2008. In HOLT, J; PERREN, A. eds. **Media Industries**: History, Theory and Methods. Oxford: Blackwell.

HODDER, I. The interpretation of documents and material culture. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

IDEIES. **Mapeamento da Indústria Criativa no Espírito Santo**. Vitória: FINDES, 2014.

IJSN. **Economia criativa no Espírito Santo**. Painel de Indicadores. Vitória, ES, 2016.

JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

_____;_____.. Indústrias Criativas. Um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia?. **Eptic**, v. 17, p. 168-182, 2015.

JEFFCUTT, P; PRATT, A. C. Managing creativity in the cultural industries. **Creativity & Innovation Management**, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002.

LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 19-26, 2009.

MARQUES DE MELO, J. Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008 - Precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas, **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.32, n.1, p. 15-31, jan/jun 2009.

MIÉGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica, **Matrizes**, n. 1, p. 41-54, 2007.

MORAIS, K.; JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F. O audiovisual no campo da economia política da comunicação: abordagens, métodos e notas para uma agenda de pesquisa. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 04-23, 2017.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

_____. Current Trends in the Political Economy of Communication. **Global Media Journal**. Canadian Edition. v. 1, n. 1, p. 45-63, 2008.

_____. **The Political Economy of Communication**. 2. ed. London: SAGE, 2009.

PANELA AUDIOVISUAL. **Catálogo**: 101 filmes Capixabas, Panela Audiovisual. Vitória, ES: 2014.

RUAS, C. Políticas Culturais e o Cinema Capixaba. p. 35-42. In**. Milímetros**: Revista do Audiovisual Capixaba, n º7, 2017.

SANTOS, C. C. Um embate dialético: Benjamin, Adorno e o Cinema. **Alabastro**, v. 2, n. 4 , p. 88-100. 2014.

SOUSA, H. **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto Editora, 2006.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Creative economy report 2010. **Creative economy:** a feasible development option. U.N. 2010.