



PESQUISA

**DIAGNÓSTICO
SOCIOECONÔMICO
DO AUDIOVISUAL
EM BELO HORIZONTE**



Belo Horizonte, 2023

SUMÁRIO

1. Apresentação	-3
2. Pesquisa sobre hábitos de consumo do Audiovisual em BH	-6
• 2.1 Janelas de Exibição e Consumo	-6
• 2.2 A relação entre tempo e consumo	-9
• 2.3 Gêneros Cinematográficos em evidência	-14
• 2.4 Investimento e Consumo	-17
3. Pesquisa sobre os elos da cadeia produtiva do Audiovisual em BH	-20
• 3.1 As faculdades de comunicação e o mercado de audiovisual: onde existe a interação?	-21
• 3.2 Formação Audiovisual	-23
• 3.3 Marcos Legais e Mecanismos de Fomento	-27
• 3.4 Distribuição Audiovisual	-33
• 3.5 Cadeia da Exibição – Salas de Cinema	-35
• 3.6 As salas de cinema e seu papel socioeconômico: uma breve reflexão.	-38
4. Mapeamento socioeconômico do audiovisual	-39
• 4.1 Dados da PNAD-Contínua	-40
• 4.2 Análise por atividade do setor audiovisual	-44
• 4.3 Dados sobre ocupações (CBO)	-46
• 4.4 Mercado de Trabalho formal do Audiovisual pela RAIS	-47
• 4.5 Breves considerações sobre a pesquisa em relação ao trabalho informal e autônomo no setor Audiovisual	-51
• 4.6 Estabelecimentos do Audiovisual: Dados da Receita Federal	-52
5. Estratégia de compilação de dados e informações	-53
6. Análises conclusivas	-54

Este projeto é realizado com recursos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte, por meio do Edital BH nas Telas - Setorial Audiovisual 2019

1. APRESENTAÇÃO

As pesquisas destinadas à análise econômica do segmento cultural no Brasil têm crescido nos últimos anos, especialmente no setor audiovisual, a exemplo das pesquisas realizadas em Santa Catarina, Bahia e as mais recentes, em Minas Gerais capitaneadas pela ONG Contato, em parceria com o SEBRAE-MG, a UFMG e o Instituto Ver. Os desafios para o desenvolvimento da chamada “economia da cultura” dependem muito do levantamento e sistematização de dados e informações que auxiliem na condução de políticas públicas, assim como na atração de investimentos para o país.

A partir da compreensão destas práticas relacionadas à cultura é fundamental, primeiramente, entender o papel que desempenham dentro da economia nacional. Alguns estudos comprovam essa importância, mostrando que os aspectos econômicos não estão dissociados dos aspectos culturais, políticos e culturais. No caso do audiovisual, foco de nossa pesquisa, o segmento revela uma complexidade maior, ao necessitar de uma cadeia mais complexa, dividida em produção, distribuição, exibição e consumo, marcadas por distintas relações de poder e status.

Qualquer análise do mercado cinematográfico deve envolver esses segmentos, entendendo toda essa cadeia de relações como uma entidade econômica como qualquer outra, carente de políticas pensadas para a sua

especificidade. Questões como incentivos fiscais, regulamentação, área trabalhista e promoção internacional estão na base de um panorama mais pormenorizado de uma indústria que cresce exponencialmente a cada ano, dentro de um acelerado processo de consumo de audiovisual.

Ainda que de forma tardia, especialmente no Brasil, em que a cultura custou a ser entendida como entidade econômica, tem se buscado investir, a partir de centros privados e públicos, cada vez mais, no encontro de dados estatísticos relevantes e confiáveis. Num país de dimensões continentais como o Brasil, essa tarefa deve superar alguns obstáculos, como a falta de apoio de governos locais, oferecendo um retrato, muitas vezes desigual, já que o cinema não está limitado a um determinado espaço.

O cinema é uma arte que precisa ultrapassar fronteiras, não só como forma de viabilidade econômica, mas também como integrante de um projeto maior de identidade cultural que irá refletir, de toda forma, na devolução desse investimento com o incremento do turismo, além de aportes internacionais que movimentarão a economia local, com geração de emprego e renda, criando um ciclo vitorioso.

Belo Horizonte é uma das cidades mais importantes do país - a sexta maior em população, com cerca de 2,4 milhões de habitantes, de acordo com o Censo

realizado pelo IBGE em 2022, e a quarta com o maior PIB (R\$ 97,509 bilhões, em 2020). O município, a partir de investimentos públicos feitos nos últimos anos, especialmente pelo Programa BH - Nas Telas, tem ampliado a sua participação no mercado de cinema brasileiro.

A capital mineira deixou de ser somente um dos maiores mercados de exibição do país, como também um importante centro de produção. Se antes a produção era bem restrita, hoje há cineastas que mantêm uma atividade contínua na cidade, sem precisar migrar para outros centros, amparados por uma política nacional de descentralização, iniciada na década de 1990.

Antes reduzido a uma exitosa produção de videoarte, o audiovisual se desenvolveu à medida que surgiram políticas próprias para o setor, ganhando festivais importantes com obras como “O Céu Sobre os Ombros” e “A Cidade Onde Envelheço”, e criaram-se cursos de cinema, contemplando também a formação. Um fomento que torna ainda mais necessária uma radiografia do setor para o aprimoramento de ações que possam dar continuidade, de maneira estruturada, à relação de Belo Horizonte com o audiovisual.

Nossa proposta de investigação partiu de um mapeamento socioeconômico da atividade audiovisual como forma de trazer à tona mais informações sobre a natureza desta atividade, seus principais desafios e oportunidades para o desenvolvimento econômico e

estratégico. No entanto, o projeto apresentado ao Programa BH – Nas Telas, no edital de 2019, sofreu os impactos que viriam com a pandemia da COVID 19, que atingiu de maneira decisiva as atividades deste segmento em âmbito econômico, social e produtivo.

Devido aos atrasos promovidos pelas condições sanitárias, a equipe envolvida neste projeto teve que traçar novos rumos para consolidação das informações contidas neste relatório e, de certa forma, buscar apoios para complementação de informações, como a parceria com a ONG Contato, que desenvolvia paralelamente pesquisas também direcionadas a um maior entendimento sobre a atividade audiovisual no Estado.

Com isso, desenvolvemos uma estratégia de obtenção de dados primários a partir de uma investigação empírica em torno das características e condições sobre os principais elos da cadeia produtiva na capital, somando com informações secundárias oriundas do Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual Mineiro, conduzido pela ONG Contato em parceria com o SEBRAE MG, a Fundação Bauminas e a UFMG, e da Pesquisa sobre os Hábitos de Consumo dos Mineiros em relação ao Audiovisual, igualmente capitaneada pela Contato, mas agora em parceria com o Instituto Ver e o Projeto Minas Cine.

A soma de conhecimentos adquiridos com estas pesquisas, juntamente com o levantamento primário de dados e em parceria com a Secretaria de Cultura de

Belo Horizonte na cessão de informações relacionadas às políticas em vigor, nos auxiliou na composição de um quadro sistêmico que buscamos organizar aqui, neste relatório.

Nosso compromisso com esta investigação é trazer questionamentos e indagações, do ponto de vista crítico, sobre quais os principais gargalos a serem enfrentados pelo setor audiovisual belorizontino, no intuito de traçar planos estratégicos de ação junto ao poder público local, ao campo empresarial e cultural da cidade, possibilitando assim gerar novas oportunidades de desenvolvimento econômico e estrutural do setor.

Esta pesquisa permitiu identificar que Minas Gerais teve crescimento econômico nos últimos 7 anos, puxado pelo fortalecimento de Belo Horizonte como polo de audiovisual no país. O mapeamento levantou e analisou dados econômicos oriundos de instituições como Receita Federal, IBGE e Ministério do Trabalho e da Previdência, o que permitiu entender o impacto do audiovisual mineiro na geração de emprego e renda.

A pesquisa mostrou ainda que, em 2021, havia 5.992 empresas em funcionamento no Estado, distribuídas em atividades como produção, exibição e pós-produção, sendo que 82% destas empresas se concentraram na capital mineira e na região metropolitana.

O diagnóstico apontou que, em relação à mão-de-obra, a capital mineira vivenciou

um aumento superior a cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Recife e Brasília. O crescimento em Belo Horizonte foi de 107,89%, ocupando o segundo posto no ranking nacional, atrás apenas de Porto Alegre, que alcançou 148,49%. Números que superaram o momento de desaceleração provocada pela pandemia e pela instabilidade econômica.

Apesar de existirem estudos importantes sobre a indústria do audiovisual no Brasil, ainda não foi feito um censo histórico sobre as atividades do mercado audiovisual mineiro, em especial de Belo Horizonte. Sendo assim, permanece a necessidade de criação de uma cultura em prol das pesquisas e pelo desenvolvimento de diagnósticos socioeconômicos como elementos norteadores, com informações seguras e confiáveis, capazes de alimentar a produção e a atualização permanente de análises econômicas e culturais sobre o setor. Com isso vamos subsidiar as políticas públicas para o audiovisual no presente e no futuro.

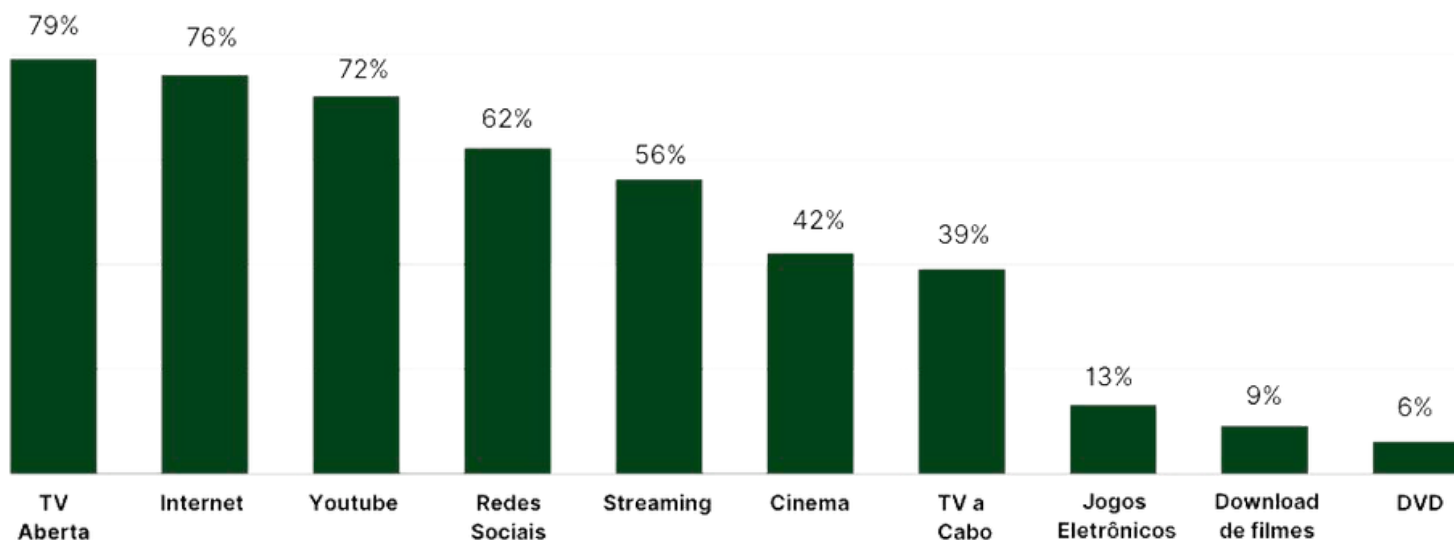
Ressalte-se que as oportunidades de criação de negócios, geração de emprego e renda, atração de investimentos e políticas de desenvolvimento econômico para o audiovisual podem se tornar uma alternativa importante no combate às desigualdades sociais, além de crescimento econômico, aumento de arrecadação de impostos e promoção da capital mineira e do estado, em sua integração regional, e para o fortalecimento do audiovisual brasileiro, tendo Belo Horizonte como um importante agente econômico.

2. PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DO AUDIOVISUAL EM BH

A pesquisa sobre o consumo do audiovisual em Minas Gerais, realizada pela ONG Contato e pelo Instituto Ver, em maio de 2022, oferece importantes dados sobre a relação do público mineiro com o audiovisual no Estado, apontando as preferências sobre meios, tipos de tela, conteúdos, gêneros, operadoras de TV por assinatura e de internet, além de perceber os impactos do isolamento social, que nos levou obrigatoriamente para o universo digital, fosse na forma de entretenimento ou como ferramenta de trabalho. A partir desse levantamento é possível fazer um recorte de como essa relação se desenvolveu em Belo Horizonte, evidenciando características próprias em relação ao restante do Estado.

2.1 JANELAS DE EXIBIÇÃO E CONSUMO

Qual é o meio de consumo mais utilizado?



O dado que mais chama a atenção em relação à pesquisa de hábitos de consumo é que, de uma forma mais cristalizada na capital mineira, a internet não representou um processo de ruptura com outros meios de consumo de audiovisual. Popularizada no início da década de 1990, a adesão à internet nos faz concluir que uma de suas características foi ampliar as possibilidades da presença das imagens, sem, no entanto, promover uma substituição de meios mais antigos, como a televisão aberta, a TV por assinatura e o DVD.

A TV é um dos meios mais antigos de difusão de imagens no Brasil. Ela se estabeleceu no país há 70 anos, com a primeira transmissão pública acontecendo em 1º de setembro de 1950, pela TV Tupi. Na época, o rádio e o cinema tinham uma posição consolidada como canais de veiculação de informação e entretenimento. A partir da Segunda Guerra Mundial, o aparelho se tornou um bem de consumo acessível, não muito diferente do rádio, conquistando paulatinamente os domicílios brasileiros.

Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 90% das casas já dispunham de um aparelho de TV, tornando-se um meio de comunicação de massa. O fenômeno se repetiu em escala mundial, chegando ao auge no Brasil na década de 1970, quando as transmissões passaram a ser em cores. As telenovelas se popularizaram e os telejornais se tornaram o principal meio de informação da população. Em 2018, apenas 2,8% dos domicílios não dispunham de aparelho de TV.

Com o aprimoramento tecnológico, tanto dos aparelhos como de outras formas de acessar conteúdo, o aparelho ganhou outras funções além de transmitir a programação das emissoras abertas. Apesar dessa multiplicidade de opções, a TV aberta continua tendo papel determinante, possivelmente por seu papel histórico na sociedade – a Rede Globo é, ainda hoje, uma das maiores redes do mundo. A inserção de um anúncio de 30 segundos durante o intervalo de uma novela das 21 horas é uma das mais caras do mercado publicitário.

O entendimento dessa evolução histórica dos canais abertos, geralmente mantendo-se ao longo do tempo nas mãos dos mesmos empresários e famílias, ajuda a lançar luz sobre o resultado da pesquisa dos hábitos de consumo em Minas Gerais. No Estado, 66% dos entrevistados citaram a TV aberta como meio preferido de acesso ao audiovisual. Uma predominância que se intensifica em Belo Horizonte, chegando a 79% do público, o que desfaz a ideia de atraso tecnológico que costuma pautar as relações entre capital e interior.

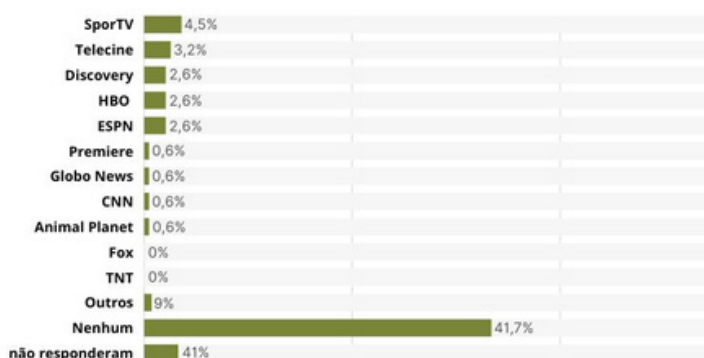
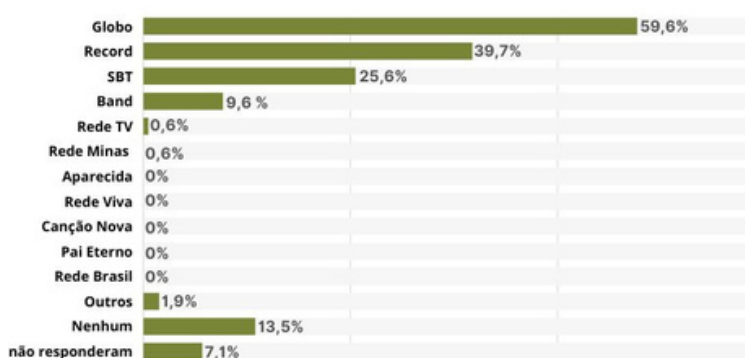
A explicação para essa diferença pode estar na própria implantação da TV aberta no Estado, partindo de Belo Horizonte para as demais cidades, além da dependência da qualidade do sinal das antenas retransmissoras e de uma programação que estava vinculada principalmente ao que acontecia na capital.

Em BH, a primeira estação, a Itacolomi, foi inaugurada em novembro de 1955, e somente no final daquela década as transmissões passaram a ultrapassar a Serra do Curral com a implantação dos links.

É importante frisar, no entanto, que, de acordo com a pesquisa, o maior número de público para a TV aberta em Belo Horizonte não significa porcentagens menores para os outros meios de audiovisual. A diferença entre Belo Horizonte e estado também se verifica em outros meios, como internet (76% x 51%), YouTube (72% x 59%) e cinema (42% x 23%). No caso da escolha por streaming, os números praticamente se igualam (56% x 57%). A participação maior do Estado se dá na TV a cabo (39% x 49%).

Na TV aberta, a Rede Globo é a emissora mais assistida por 59,6% dos moradores de BH, bem à frente da segunda colocada, Record, que tem 39,7%. Já no Estado, a Globo também tem participação preponderante, com 62,9%, mas há uma troca entre segundo e terceiro lugares, com o SBT aparecendo em segundo (35,8%).

Na TV aberta e na TV paga, quais são os canais mais acessados?



Fonte: Instituto Ver / Contato

No caso da TV por assinatura, os canais de esporte predominam em Belo Horizonte, com SporTV (primeiro colocado), ESPN (terceiro) e Premiere (quarto). Em relação ao conteúdo de filmes, o Telecine aparece em segundo lugar, seguido por HBO (terceiro). Chama a atenção a presença, na terceira posição, do canal Discovery, dedicado a documentários e programas educativos. Já em Minas Gerais, o canal mais assistido é o Telecine.

No caso das salas de exibição, não é difícil entender as razões para não estarem entre os meios mais acessados, já que a grande maioria dos espaços está concentrada na capital – atualmente são 82 em funcionamento na cidade, contra 137 no interior. O processo de fechamento das salas de rua, a partir dos anos 90, impactou mais o setor nas outras regiões do Estado do que em Belo Horizonte, que vivenciou um deslocamento dos espaços para os shoppings centers, processo verificado com menor intensidade nos municípios do interior.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE TEMPO E CONSUMO



Fonte: Instituto Ver / Contato

Os dados mostram um maior tempo dispendido pelos belo-horizontinos no consumo de conteúdo audiovisual, em comparação com a população do Estado. Em relação às redes sociais, por exemplo, os consumidores de BH gastam uma média de 6 horas e 49 minutos durante a semana (segunda a sexta), enquanto os mineiros utilizam 4 horas e 9 minutos. Aos sábados e domingos, a média do tempo gasto cai um pouco na capital, passando para 6 horas e 36 minutos. Já no Estado, o número se mantém praticamente estável, com 4 horas e 6 minutos.

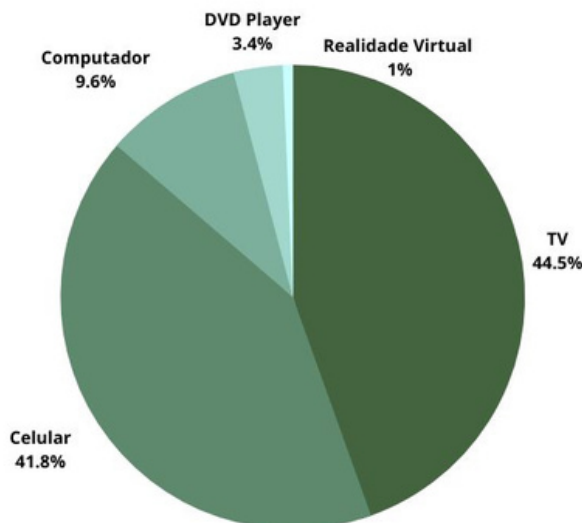
O Estado só supera os números de Belo Horizonte, em relação ao tempo médio gasto durante a semana, quando o meio é o download de filmes para acesso de conteúdo audiovisual. E também em relação ao uso de DVD durante os finais de semana, quando o tempo médio é de 2 horas e 52 minutos, contra 2 horas e 45 minutos na capital. Outro aspecto a ressaltar é que, em relação à internet, às redes sociais e ao YouTube, os números oscilam menos entre sábado e domingo e o restante da semana, tanto na capital quanto no estado, como um todo.

Essa manutenção dos índices pode estar relacionado ao meio de acesso ao conteúdo audiovisual. As redes sociais geralmente são utilizadas no aparelho celular. Esse aspecto já tinha sido comprovado em pesquisa encomendada pela Confederação Nacional do Transportes, em 2019, em que 82% dos entrevistados responderam que a maior finalidade dos smartphones é o acesso às redes sociais, como whatsapp, facebook, twitter, instagram, telegram, entre outras. Em segundo lugar, apareceram as ligações por whatsapp (55,5%) e as ligações comuns (48,9%).

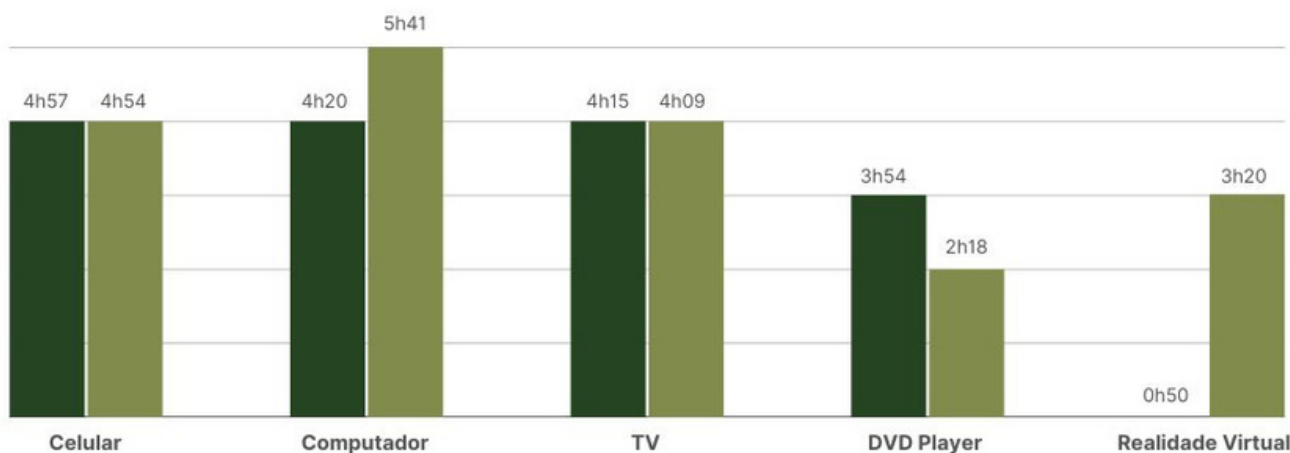
Essa constatação fica clara na pesquisa de hábitos de consumo, quando foi abordado o tipo de tela mais usado. A televisão aparece na frente (65%), mas o celular está logo atrás (61%). Ao indagar os entrevistados sobre a média de tempo passada frente a esses aparelhos, porém, o posicionamento muda radicalmente,

com o aparelho de TV caindo para a terceira colocação, e o celular assumindo o primeiro posto de segunda a sexta-feira, com 4 horas e 57 minutos (42 minutos a mais que a televisão).

Em qual tipo de tela se consome audiovisual?



Em relação ao tipo de tela, qual a média de tempo utilizada?



Quando olhamos para os números do Estado, porém, eles estão bem equilibrados, com pouco distanciamento entre a média de tempo usada para acessar TV e celular. Em Minas Gerais, onde a TV também é preponderante como tela preferida, com 72%, com o celular em segundo (59%), o tempo gasto durante a semana para utilização de celular é de 3 horas e 29 minutos. No caso da TV, essa média é praticamente igual, dentro da margem de erro, com 3 horas e 27 minutos. No final de semana, há uma ligeira vantagem para a TV, com 13 minutos a mais.

O DVD também surge ainda como uma importante opção de consumo de audiovisual em Belo Horizonte, ocupando uma média de tempo de 2 horas e 45 minutos durante os finais de semana e de 4 horas e 15 minutos de segunda a sexta.

O interessante deste dado é que, atualmente, não há qualquer estímulo para o acesso a esse tipo de mídia. As distribuidoras interromperam, em grande parte, a produção de cópias de filmes neste formato e são poucas as locadoras que continuam em atividade na capital.

O DVD surgiu em 1994, com uma capacidade de armazenamento maior e qualidade de imagem superior ao do VHS, ao substituir a leitura mecânica pela óptica. No Brasil, se popularizou somente a partir de 2002 e, como o VHS, viveu um grande boom, mas começou uma rápida decadência pelo fato de seu processamento gráfico não acompanhar as imagens dos aparelhos de TV de alta definição. Por isso foi criado o Blu-ray. Como a pesquisa comprova, essa nova mídia não teve a mesma adesão do VHS e DVD, sendo o último capítulo da história desse tipo de tecnologia, em que o filme é acessado por um objeto físico.

A mídia DVD sofreu um forte abalo primeiramente com a pirataria. Um dos casos mais famosos foi o do filme brasileiro “Tropa de Elite”, de José Padilha, em 2007, que já tinha cópias piratas três meses de seu lançamento oficial nos cinemas. Um levantamento dos produtores do longa registrou que um milhão delas foram vendidas ilegalmente. Em 2016, apesar do declínio da mídia, o DVD ainda liderava o ranking (*) dos produtos piratas mais consumidos, lembrados por 62% dos entrevistados – seguido por CD (56%) e roupas (10%).

Depois da pirataria, o maior baque sofrido pelos DVDs foi com os downloads de filmes e com os serviços de streaming. Esse momento está relacionado com a implantação de redes locais de internet com velocidades mais altas. No ano de 2000, foi colocado nas regiões metropolitanas o backbone RNP2 que, era a forma de deixar todo o país interligado através de uma rede com tecnologia mais avançada. E, em 2005, começou a ser usada a tecnologia óptica.

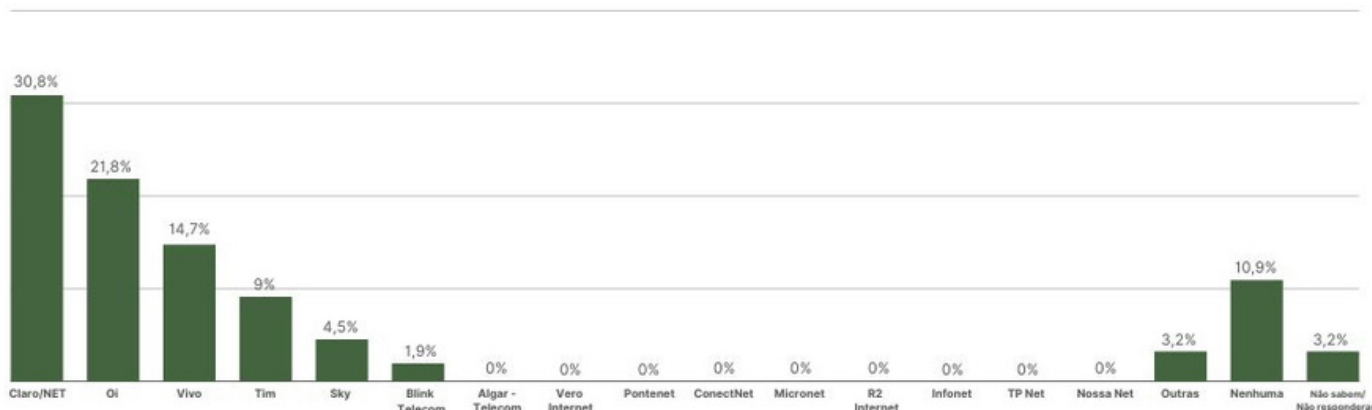
A partir de 2010, o streaming se consolidou no Brasil, principalmente com a chegada da Netflix, um ano depois. Com uma assinatura, o usuário tem acesso a um acervo de produções audiovisuais, que pode ser feito pela TV, pelo computador ou pelo smartphone. Essa possibilidade deu maior liberdade aos consumidores de ver os filmes quando e onde quisessem e, em especial, por um preço muito menor, se comparado com a TV por assinatura. O fato de poder “sair” do ambiente residencial foi um dos fatores de sucesso do streaming.

Após vivenciar um crescimento expressivo entre 1994 e 2000, a TV por assinatura, embora ainda hoje bastante presente em nossas casas, perdeu bastante espaço para plataformas de streaming, que passaram a oferecer um conteúdo exclusivo, mais barato e com múltiplas telas. De acordo com a pesquisa de hábitos de consumo, a TV a cabo é citada por 39% dos entrevistados de Belo Horizonte como

um dos meios preferidos para assistir audiovisual, abaixo de outras modalidades oferecidas pela internet.

A operadora de TV por assinatura e internet mais utilizada em Belo Horizonte é a Claro/NET (30,8%), seguida de Oi (21,8%) e Vivo (14,7%). Os números são bem diferentes se observamos o resultado no Estado, que tem a liderança da Oi (16,7%), com Vivo (15,6%) em segundo e Sky (13,6%) em terceiro.

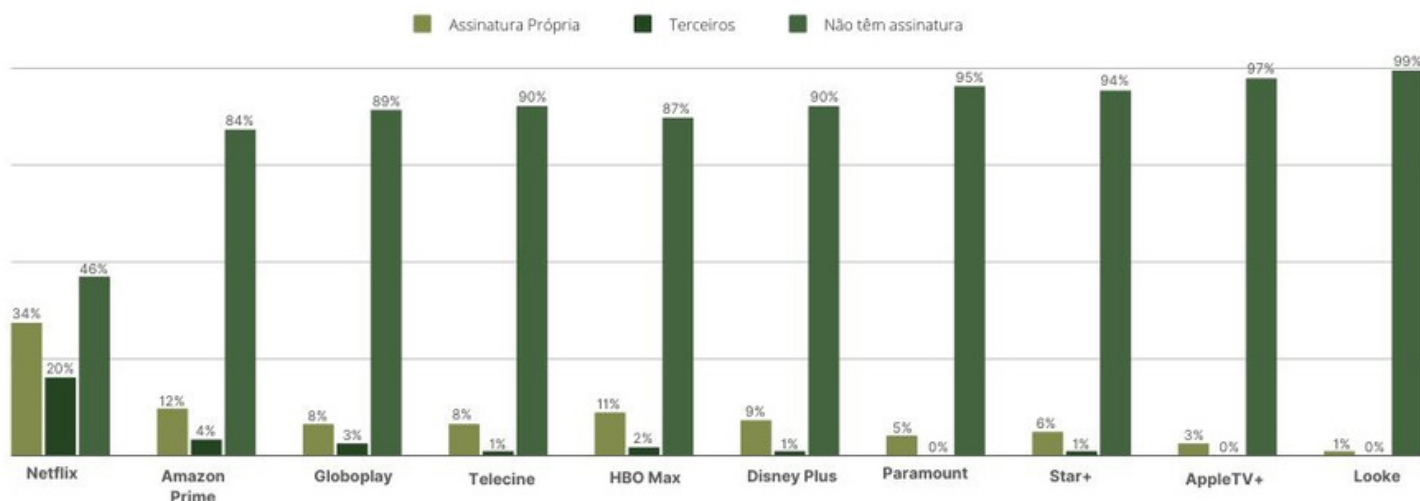
Qual é a operadora de TV a cabo/internet mais utilizada?



Fonte: Instituto Ver / Contato

Primeira plataforma de streaming a ganhar destaque no Brasil, a Netflix é a mais utilizada tanto em Belo Horizonte quanto no Estado como um todo, permanecendo muito à frente do segundo colocado (a Amazon Prime). Chama a atenção o fato de o número de pessoas que se dizem assinantes de cada plataforma ser muito semelhante na capital e em Minas Gerais, espelhando-se possivelmente as ações de marketing mais globais desses serviços.

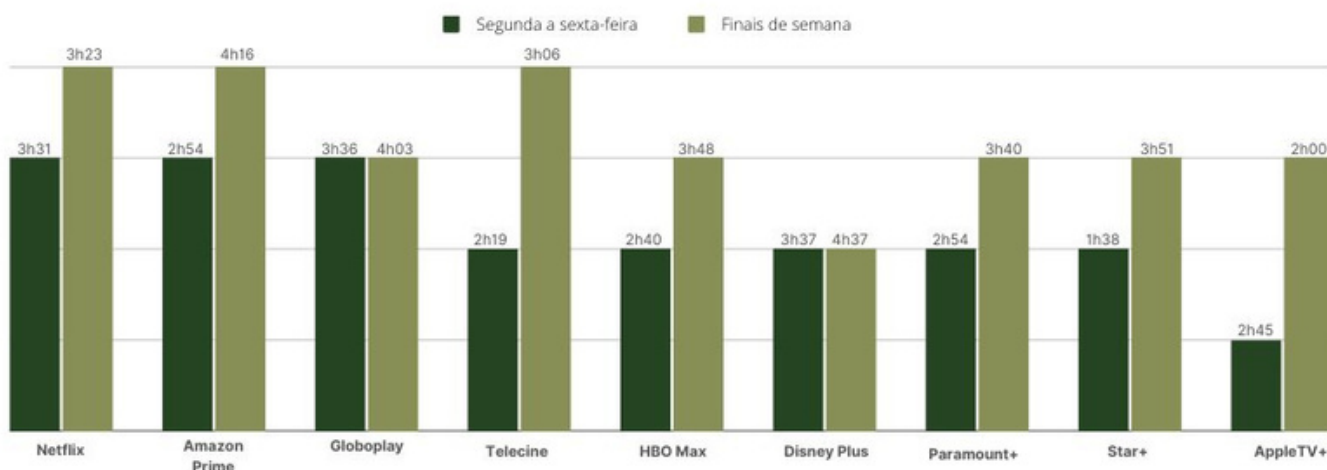
Quais as plataformas de streaming mais utilizadas?



Fonte: Instituto Ver / Contato

Apesar de uma primeira posição muito consolidada da Netflix, os seus usuários não permanecem por muito tempo na plataforma. Neste quesito, ela chega a ficar em sétimo lugar entre os mais usados durante o final de semana. A Disney Plus, que detém uma maior quantidade dos chamados “filmes para família”, aparece em primeiro lugar como a plataforma com maior tempo médio despendido pelos usuários tanto durante os finais de semana como de segunda à sexta-feira.

Qual o tempo médio gasto no acesso à plataforma?

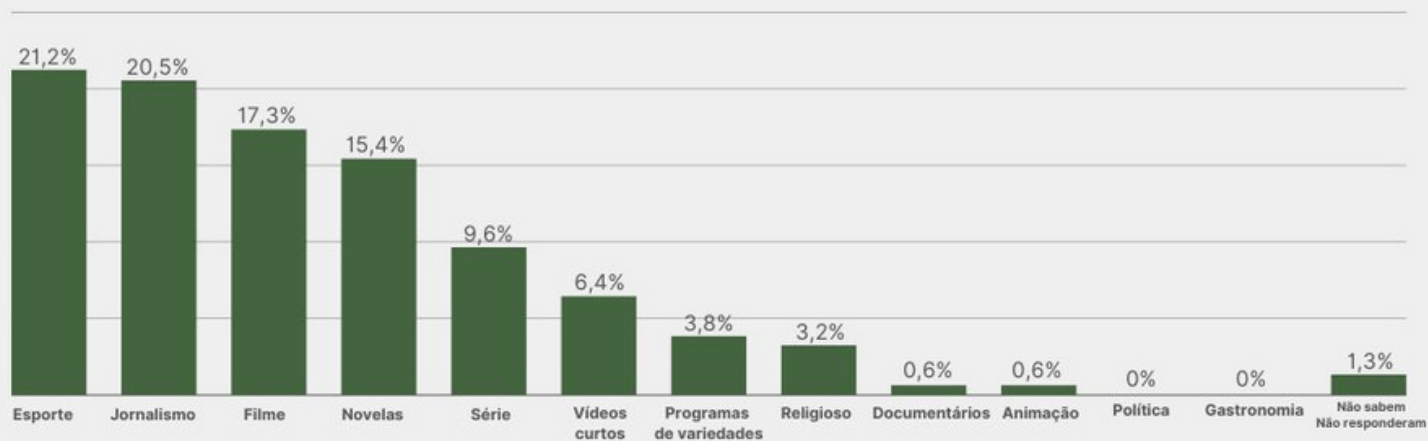


Fonte: Instituto Ver / Contato

O resultado comprova um momento difícil da Netflix, que perdeu bastante terreno com os concorrentes que resolveram investir no formato. Ainda que venha produzindo o seu próprio produto, a empresa canadense não tem o mesmo know how das demais, disputando mercado com produtoras centenárias de filmes que dispõem de um acervo de filmes muito conhecidos e franquias de sucesso. No caso da Disney Plus, o serviço conta com as famosas animações e as sagas de “Star Wars” e heróis da Marvel.

2.3 GÊNEROS CINEMATOGRAFICOS EM EVIDÊNCIA

Levando-se em conta todos os meios e os tipos de tela, o esporte é o tipo de conteúdo preferido dos moradores de BH, com 21,2%. O jornalismo é o segundo mais citado, com 20,5%. Em terceiro, os filmes (17,3%). No Estado, os filmes aparecem em primeiro lugar, com 21,3%, seguido por novelas (17,7%) e esporte (17,3%).



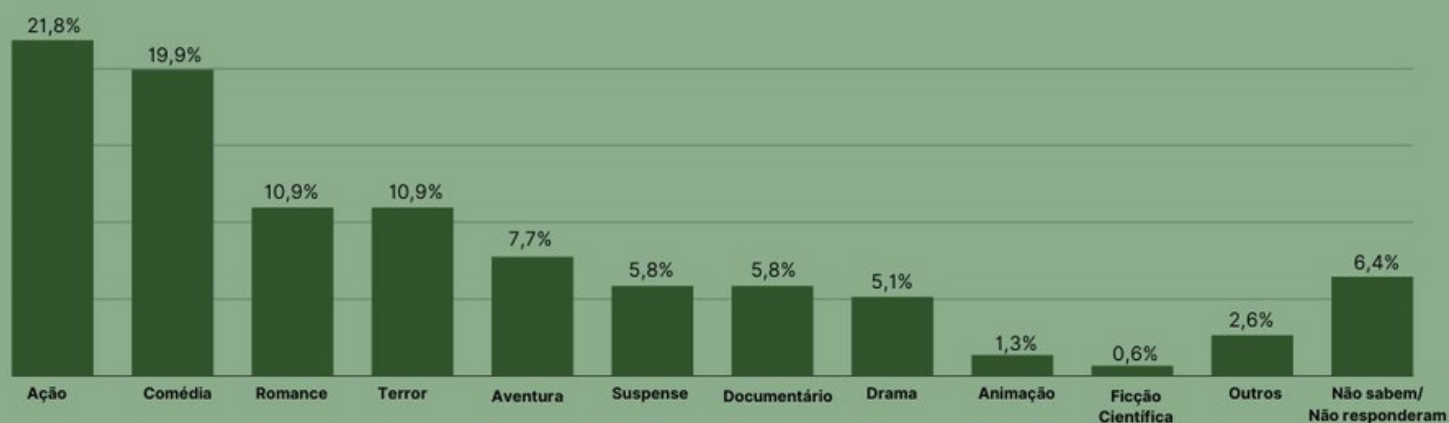
Fonte: Instituto Ver / Contato

Não é difícil entender essa preferência por conteúdo esportivo e jornalístico em Belo Horizonte. Ele atrai maior audiência pelo fato de estar atrelado a temas locais, de um interesse mais amplo de público e que afeta diretamente o dia a dia de quem assiste, como um anúncio de falta de água na região ou o funcionamento do serviço em feriados municipais. A população se pauta por essas informações para estabelecerem a sua agenda.

E os programas esportivos, que, em sua maioria são voltados para o futebol, refletem o grande interesse dos belorizontinos pela modalidade, motivado pela presença, na capital, de dois clubes de projeção nacional, Atlético e Cruzeiro. Toda a movimentação nesses times, dos bastidores de uma contratação, aos jogos é acompanhada com renovado entusiasmo pelos torcedores, mesmo quando o clube não vive um bom momento. Ter o máximo de informações para poder participar das discussões, comuns nos mais diferentes espaços, é o principal combustível para os chamados programas de mesa-redonda, em que apresentador e convidados buscam fazer projeções e analisar os resultados das equipes. Em geral, esses programas dão um tratamento mais jornalístico ao mundo esportivo, com a transformação de acontecimentos em fatos noticiáveis, com o mesmo peso de assuntos ligados à economia e à política.

Em relação ao gênero, os três primeiros colocados são os mesmos tanto em Belo

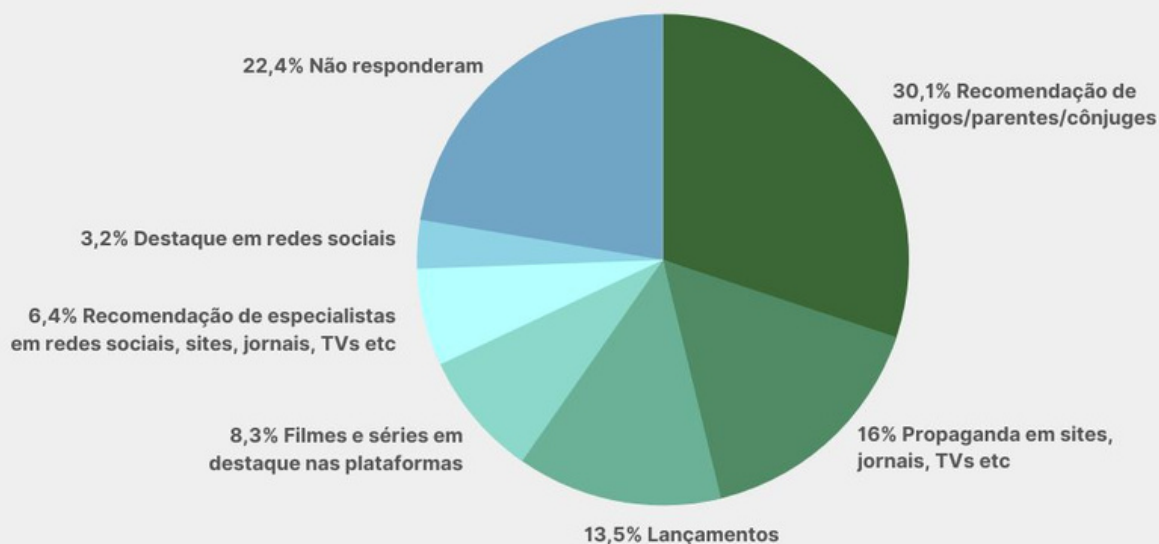
Horizonte quanto em Minas Gerais, com ação, comédia e romance. Esse resultado não é surpreendente, tendo em vista que são gêneros historicamente já consagrados pelo público mundial e, por isso mesmo, estão entre os que merecem mais atenção das produtoras. Na produção brasileira atual, por exemplo, há uma nítida opção pelas comédias, levando-se em consideração o público que vai aos cinemas. Nas duas últimas décadas, os filmes brasileiros mais vistos estiveram quase sempre ligados à GloboFilmes e se concentraram em histórias de humor, como “De Pernas para o Ar” e “Minha Mãe é uma Peça”.



Fonte: Instituto Ver / Contato

O critério para seleção de conteúdo audiovisual é feito, principalmente, por recomendação de amigos, com 30,1% na capital. A propaganda em sites, jornais e na internet é um segundo quesito levado em consideração pelos entrevistados, com 16%. O fato de ser um lançamento por si só já chama a atenção do público, com 13,5%. A recomendação de especialistas aparece em quinto lugar, com 6,4%, mostrando hoje um papel menos relevante da crítica, que pode estar relacionado à transformação dos meios de comunicação nos últimos 20 anos após o advento da internet.

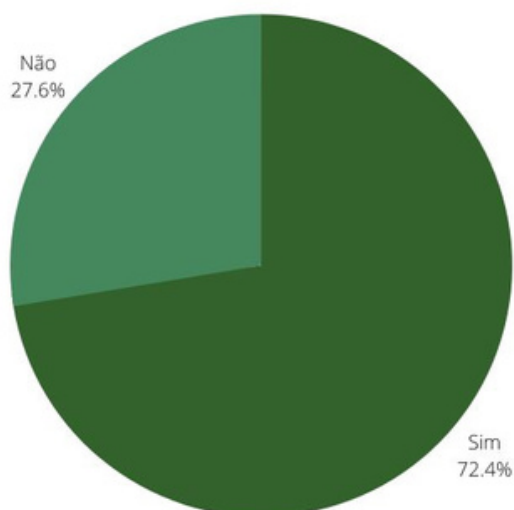
De qual forma são selecionados os conteúdos assistidos?



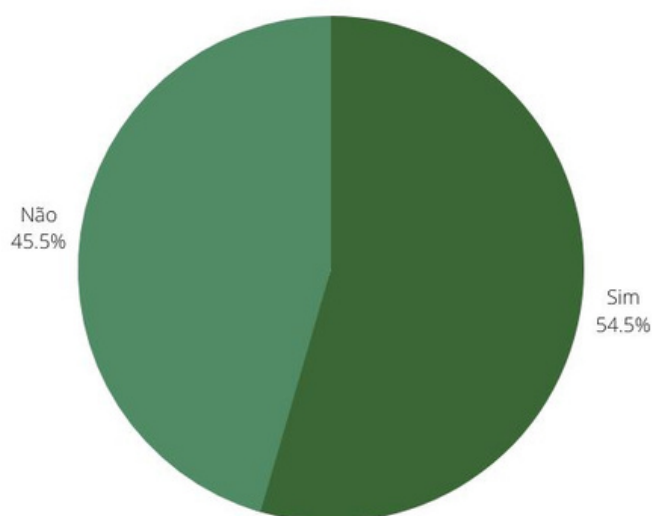
Fonte: Instituto Ver / Contato

O número de pessoas que veem conteúdo nacional é menor do que o verificado no Estado – 72,4% contra 82%. Nos dois casos, os conteúdos mais destacados são o jornalismo e a novela. Já em relação à oferta de conteúdo mineiro, o interesse é praticamente o mesmo no Estado e no município, com pouco mais da metade, com um interesse maior pelo jornalismo. Esse dado mostra uma produção mineira que, apesar de ser reconhecida hoje com prêmios, incluindo a escolha do representante brasileiro ao Oscar de 2023 (“Marte Um”), ela ainda não é vista como deveria pela população.

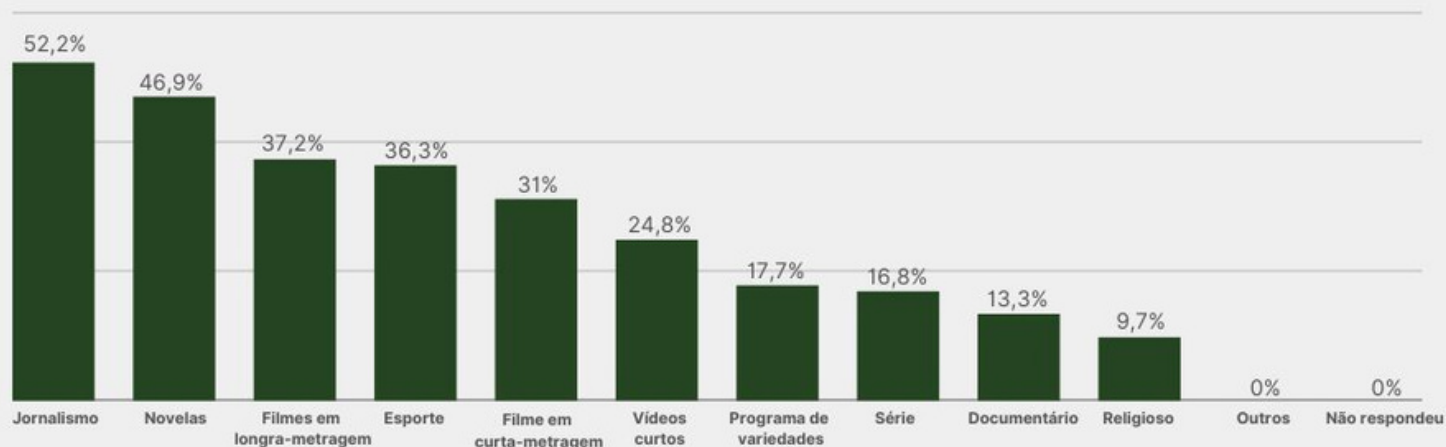
Assiste a conteúdos brasileiros?



Assiste a conteúdos mineiros?

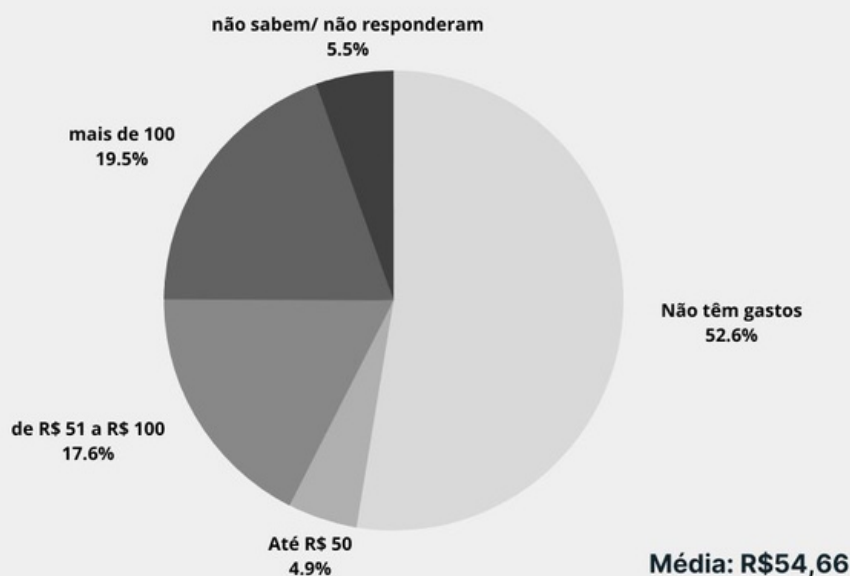


Qual tipo de conteúdo brasileiro é visto?



2.4 INVESTIMENTO E CONSUMO

Qual é o gasto mensal com conteúdos audiovisuais?



Fonte: Instituto Ver / Contato

O gasto com conteúdo audiovisual faz parte do orçamento mensal de 59,7% dos belo-horizontinos. A porcentagem é menor do que a verificada no Estado (64,6%). Na capital mineira, a maior porção (34%) investe até R\$ 50, o que é possível conjecturar que são gastos com plataforma de streaming, já que os valores cobrados por operadoras de TV por assinatura costumam ser maiores.

O preço dos ingressos é o problema mais citado na capital (41,7%) quando se pergunta sobre os elementos que mais dificultam o acesso a conteúdos audiovisuais. No Estado é o próprio acesso aos cinemas, já que não existem mais salas de exibição em vários municípios. Como esse problema é menos comum em BH, ele foi apenas o quarto mais citado.

Na capital, 65,4% observaram que frequentariam mais os cinemas se os preços dos ingressos fossem mais baratos.

Estatisticamente, os bilhetes estão mais caros do que em outros tempos. A própria localização das salas atuais, em shopping centers, favorece uma configuração de público A-B. Antes da pandemia, em 2019, o preço variava entre R\$ 27 e R\$ 42. Dentro desse valor, 52,5% ficam com o exibidor e R\$ 47,5% com o distribuidor. Do montante reservado ao cinema, 10% são usados para pagar o aluguel do espaço, 5% para pagamento de Imposto sobre Serviço e 2,5% para o Ecad, por uso de trilhas musicais. O lucro é de 35%.

Quais são as principais dificuldades de acesso a conteúdos audiovisuais?



Fonte: Instituto Ver / Contato

41,7%
Preços dos ingressos de cinema

26,3%
Conteúdos fora de seu perfil de consumo

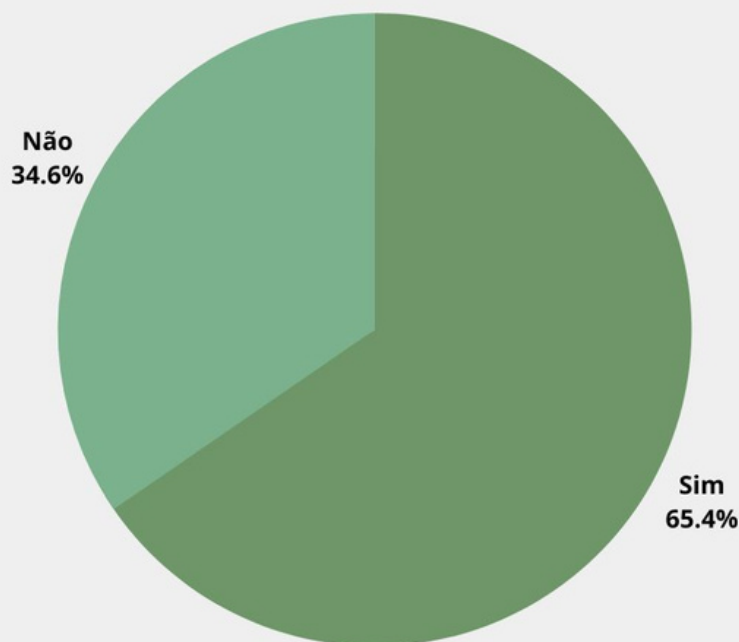
20,5%
Preços das plataformas de streaming

14,7%
Acesso aos cinemas

23,7
Outros

5,1%
Não responderam

Se o ingresso fosse mais barato, iria mais ao cinema?



Fonte: Instituto Ver / Contato

Entre outros problemas relatados, em Belo Horizonte, para o não acesso conteúdos audiovisuais estão a falta de conteúdo relacionado ao perfil do consumidor (26,3%) e os preços das plataformas de streaming (20,5%).

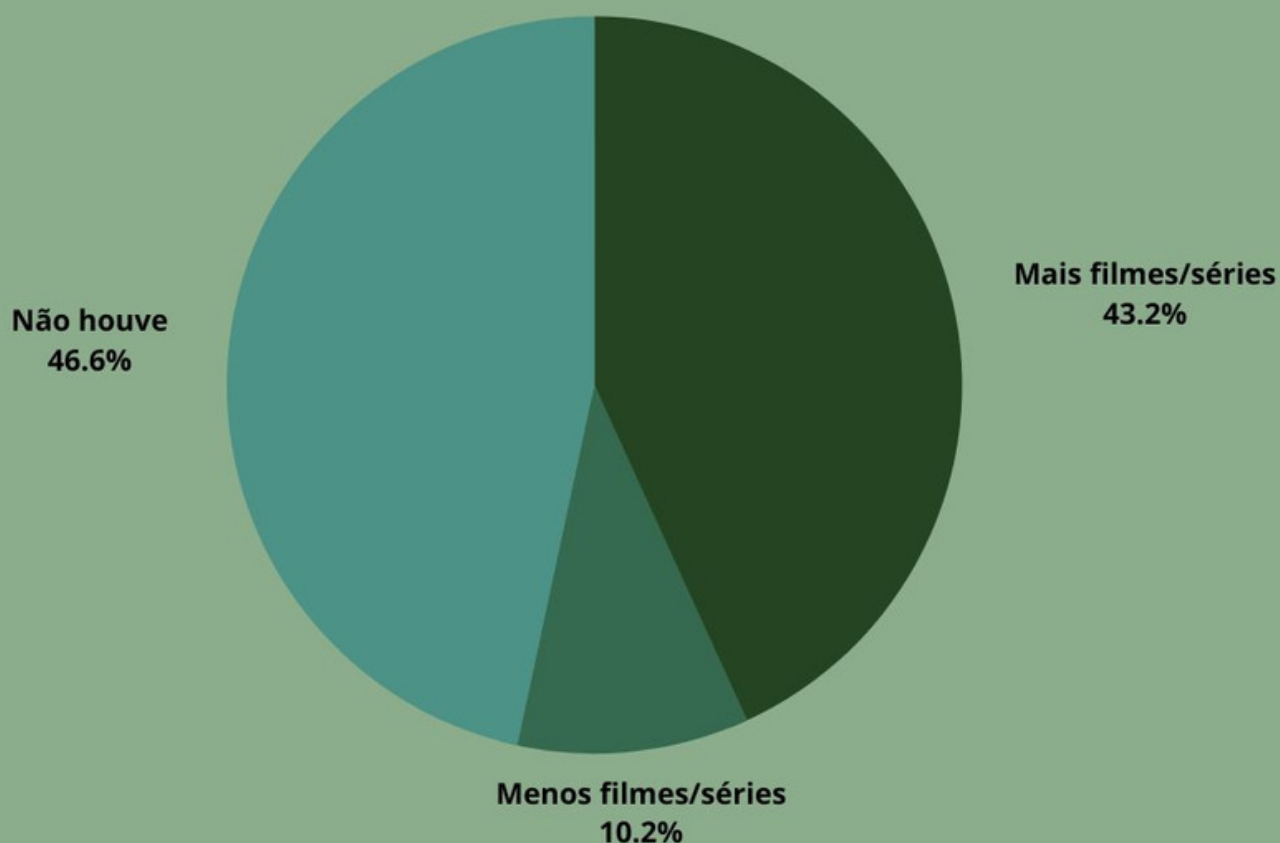
A pesquisa também comprovou um maior acesso a produtos audiovisuais durante o período de isolamento social provocado pela pandemia. 46,2% afirmaram que passaram a ver mais filmes e séries quando foram obrigados a permanecer mais tempo em casa. Nos cinemas, que permaneceram fechados durante a pandemia, ao contrário do que se imaginava, o retorno às salas não aconteceu de forma imediata, assim que voltaram a funcionar. Os espectadores continuam frequentando menos, mesmo após o fim das restrições sanitárias.

Segundo dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine), até junho de 2022 os cinemas brasileiros receberam um público 50% menor em comparação aos sete primeiros meses de 2019. Até julho daquele ano, 114 milhões de pessoas foram ao cinema. Em 2022, foram 58 milhões. Em BH, a taxa de pessoas que responderam ir mais de uma vez ao cinema por mês, antes da pandemia, era de 17,3%. Depois, ela diminuiu para 3,2%. A pesquisa também constatou que os belo-horizontinos frequentam mais os cinemas que a média no Estado – 8,2% dos entrevistados mineiros afirmaram que iam ao cinema mais de uma vez por mês.

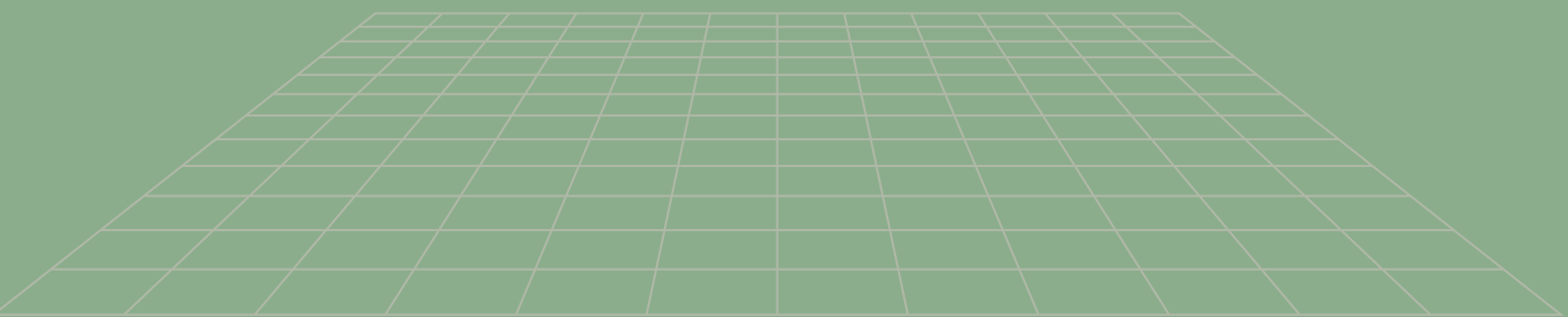
Bibliografia

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/10387/7287>

Com a pandemia, passou-se a assistir mais ou menos conteúdo audiovisual?



Fonte: Instituto Ver / Contato



3. PESQUISA SOBRE OS ELOS DA CADEIRA PRODUTIVA DO AUDIOVISUAL EM BH

Todo mundo sabe o que é um filme: uma história geralmente com começo, meio e fim construída a partir de imagens em movimento. Mas há, por trás desse entretenimento, a construção de uma complexa rede, amadurecida ao longo da história da arte. Estamos falando desde os mecanismos internos do processo do fazer cinematográfico, como roteiro, elenco, direção, fotografia e montagem, até os elos que, externamente, fazem parte da cadeia produtiva.

Para esta pesquisa, usamos como elementos-chave a formação, a produção, a exibição e a distribuição. Não se trata de um termo (cadeia produtiva) exclusivo do universo do cinema, muito usado na linguagem econômica para definir o movimento que se inicia com a criação de um produto até o instante em que ele chega às mãos do consumidor. Por ser um bem imaterial, porém, não estamos falando de um simples produto econômico, mas, também, de um valor cultural.

A venda também faz parte do processo do cinema, estampado pelo valor do ingresso de cinema ou da assinatura da operadora de streaming. Mas um filme ultrapassa essa questão quando dá maior importância artística ao seu resultado final, geralmente sendo custeado por meio de subvenções públicas e apoios privados e de fundações. Em grande parte das indústrias locais de cinema, a subvenção é uma forma relevante de produção frente à avassaladora invasão da cinematografia americana.



3.1 As faculdades de comunicação e o mercado de audiovisual: onde existe a interação?

JORGE ENRIQUE MENDOZA POSADA, especial para MINAS CINE, 20 de outubro de 2021.

Iniciamos esta reflexão com alguns esclarecimentos necessários e objetivos. Por exemplo, quando se fala em mercado do audiovisual estamos nos referindo a um tipo de mercado que, no capitalismo, adquire dimensões próprias, envolvendo, além de muitos recursos financeiros, uma criação original e dinâmica que, principalmente, absorve um contingente diverso e amplo de mão de obra. Mão de obra polivalente em todos os sentidos, necessária desde a fase da concepção, como na produção, como, posteriormente, na distribuição e na exibição.

O mercado de audiovisual não é simplesmente um espaço, tal como o financeiro, de especulação, de compra e venda de ações ou de objetos, sejam agrícolas, industriais ou de serviços, sejam eles de qualquer índole. Em outras palavras, não é um mercado que visa simplesmente ao lucro, uma vez que é uma mercadoria que fomenta cultura, entretenimento, educação, formas de vida e instiga comportamentos.

E se hoje, no século XXI, assimila e incorpora todo o avanço da sociedade do conhecimento e das novas tecnologias é porque se atualiza de forma criativa, ganhando sua dimensão globalizante de criação e consumo. Isto não significa que exista um padrão único a ser seguido ou imitado, como se verificava na época do domínio absoluto da indústria do cinema hollywoodiano.

Existe um novo desafio, já que a internacionalização traz novos atores, novos investidores, novas formas de “ver” a realidade e se produzem múltiplos estilos de vida, contemplando outras identidades culturais e conhecendo histórias sociais, econômicas e políticas dos lugares mais remotos do planeta, que agora se tornam grupos de nosso convívio.

E eis que surge a pergunta chave desta reflexão, onde, quando e como esse setor se desenvolve e como demanda uma formação de sua mão de obra? Como se profissionalizam os quadros que vão compor os produtos audiovisuais?

Como se formaram os cineastas, os construtores dos produtos audiovisuais? Teriam sido formados em escolas de cinema? Como se verifica a interação das escolas de cinema e das faculdades de comunicação, com esse mercado do audiovisual?

E aqui nos permitimos uma breve abordagem histórica. No caso brasileiro, os grandes cineastas do século passado, com algumas e brilhantes exceções, não frequentaram escolas de cinema e, na realidade, foram eles que se constituíram nos primeiros professores dessas escolas, surgidas a partir da década de 1960, abrigadas nas faculdades de comunicação. Diga-se de passagem, isto foi muito relevante, pois, além do saber fazer, estes cineastas conheciam os desafios diários do mercado de audiovisual, com suas aberturas e entraves. Conheciam os caminhos da práxis diária e as compartilhavam com seus alunos.

Neste contexto, é que surge, com pioneirismo, a Escola de Cinema na, então, Universidade Católica de Minas Gerais, hoje PUCMinas, dirigida pelo Padre Edeimar Massote no início dos anos sessenta, que depois vai se transformar, na década de setenta, na Faculdade de Comunicação da própria universidade.

Esses professores, feitos no labor, não possuíam as graduações (especialização, mestrado e /ou doutorado), ainda não exigidos para compor um corpo docente universitário. Pouco tempo depois foi que a universidade passou a exigir formação acadêmica específica, seguindo as diretrizes do Ministério da Educação. Aqui surge um hiato entre a chamada teoria e a prática que, para mim, é uma falsa questão que deve ser discutida, mas em outro momento. Na realidade, o que se verifica é um divórcio entre o mercado de audiovisual e as escolas de cinema. Isto enfraquece a ambos, dificultando a construção de uma cadeia produtiva dinâmica e interativa.

É relevante destacar aqui o papel dos cineclubes para a formação de um público capacitado para ver o cinema, não como um mero “entretenimento”, mas como uma leitura qualificada da linguagem cinematográfica. Assim, esses cineclubes que se espalharam por todo o país, contribuíram para a formação social e cultural do público na compreensão da linguagem cinematográfica. Com seus debates, seminários e minicursos, os cineclubes se constituem num espaço político, rico em reflexão sobre a arte e seu papel na sociedade. Os cineclubes se abrem para diversos segmentos da população, o que é importante na abertura comercial do audiovisual, principalmente do cinema.

Nas últimas décadas, inicia-se uma nova formação de profissionais de todas as áreas do audiovisual, já seja, pela recriação das faculdades com uma perspectiva de maior integração, ou pela formação de mão de obra, no ensino técnico ou em cursos livres, mas, principalmente por um autodidatismo de muita persistência e garra pelo conhecimento. As novas tecnologias tornam-se acessíveis, inclusive para jovens das periferias, que se tornam cineastas e /ou profissionais do audiovisual, dominando com destreza as ferramentas da chamada tecnologia da informação.

O desafio que surge é tentar criar espaços de convivência, de trocas de experiências, de oportunidades de conhecimento, para que o ensino não se distancie desse mercado que é dinâmico e muito lucrativo em todos os sentidos. Com isso ganham os investidores, ganham os trabalhadores e ganha o país. É importante perceber que o audiovisual é uma indústria geradora de emprego e renda significativa, além de ser uma cadeia produtiva de primeira linha da denominada economia criativa. Por isso é que se constata sua importância socioeconômica na construção cultural da nação e no reforço da cidadania e humanização da sociedade.





3.2 FORMAÇÃO AUDIOVISUAL

A formação audiovisual é de grande importância para a capacitação de profissionais para a realização de produções cinematográficas de diferentes gêneros e formatos. O que antes era uma atividade artesanal, ganhou organização e método, formando não apenas trabalhadores para a área de cinema, em seus diversos departamentos (direção de arte, montagem, fotografia etc), como também para televisão e publicidade. Os estudantes aprendem sobre a teoria, a prática, a roteirização e o mercado para os mais diversos tipos de mídias contemporâneas. Geralmente os cursos aliam disciplinas teóricas com atividades práticas, quando o aluno tem a possibilidade de realizar as suas primeiras produções audiovisuais.

Ao mesmo tempo em que o cinema foi escrevendo a sua linguagem, vencendo a etapa do autodidatismo e do diletantismo, avançando na necessidade do profissionalismo, em um mercado em franca expansão, a universidade brasileira também se uniu a esse esforço. A regulamentação do ensino superior de cinema só se daria, de forma efetiva, na década de 1970. Em 2000, quando havia menos de dez cursos no país, foi criado o Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual, com o papel de valorizar o ensino de cinema. Hoje há mais de 100 opções de cursos superiores para a área.

Esse longo processo de consolidação de um ensino superior no Estado, especificamente em Belo Horizonte, também demorou a acontecer. Antes da implantação dos cursos superiores, dois cineclubes foram fundamentais para o estudo e a difusão do cinema na capital mineira: o Centro de Estudos Cinematográficos de Minas Gerais (CEC), fundado em 1951, e o Cine-Clube Belo Horizonte (CCBH), de orientação católica, criado oito anos depois. O primeiro publicou a célebre “Revista de Cinema”, importante farol da crítica de cinema no país.

Apesar de não serem uma escola clássica de ensino, os dois cineclubes formaram

gerações de cinéfilos e técnicos. Das reuniões semanais do CEC saíram diretores importantes como Maurício Gomes Leite, Neville D'Almeida e Geraldo Veloso. Além de nomes que se tornaram referência em outras áreas, como Silvano Santiago e Affonso Romano de Sant'Anna.

Em 1960, o CEC ministrou um Curso de Iniciação Cinematográfica, com duração de três meses. Vários integrantes do cineclube participaram dos primeiros passos do movimento do Cinema Novo, em filmes produzidos no Estado, como "O Padre e a Moça", de Joaquim Pedro de Andrade, e "Hora e Vez de Augusto Matraga".

O CCBH foi ainda mais longe na realização de cursos, aliado à Universidade Católica. Com professores oriundos de Rio de Janeiro e São Paulo, eram cursos voltados para estudantes e também para educadores. Os cursos também se estendiam a escolas da capital. Entre os professores estava o padre Edeimar Massote, que ajudaria a criar, em 1962, a Escola Superior de Cinema.

Naquela época, a Igreja era um grande estimulador do movimento cineclubista, percebendo o interesse pela educação cinematográfica. Foi assim que nasceu o primeiro curso superior de cinema, com duração de um ano. Entre os objetivos da Escola estavam formar técnicos e fornecer subsídios para quem fosse se dedicar à crítica e à pesquisa.

Com aulas ministradas no Colégio Santo Antônio, no bairro Funcionários, o curso teve Humberto Mauro, pioneiro do cinema brasileiro, como responsável pela aula inaugural. Já naquela época, exigia-se, para conclusão do curso, a realização de um curta-metragem pelos alunos. Em 1963, em adequação a normas do MEC, a grade curricular passou a ocupar quatro anos.

Com o equipamento da escola, entre eles câmeras de 16mm e 35mm, vários filmes foram feitos nos anos seguintes, por alunos e professores. A ditadura e o interesse da reitoria da universidade em apostar no recém-criado curso de Comunicação Social levaram ao encerramento do curso de cinema, em 1970. Durante alguns anos, ainda foram oferecidos cursos de extensão.

Numa época em que não havia curso superior de cinema em Belo Horizonte, a habilitação em Cinema de Animação, criada dentro da Escola de Belas Artes da UFMG, em 1986 tornou-se o caminho natural para a obtenção do diploma, formando várias gerações de realizadores. Por mais de duas décadas, até 2009, essa habilitação seria a única do país. Em 2009, ela se transformou no Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais, CAAD, tendo a participação da Escola de Música e com o Departamento de Ciência da Computação do Instituto de Ciências Exatas da UFMG (DCC/ICEx).

Com a proposta de estimular o mercado audiovisual da cidade e contribuir para a formação de mão-de-obra especializada, a Escola Livre de Cinema de Belo Horizonte (antes com o nome Oficina de Cinema) foi lançada em janeiro de 2003, oferecendo um curso de formação com um ano de duração, além de cursos de extensão, de menor duração. Em 2007, o Centro Universitário UNA criou o bacharelado em cinema e audiovisual, com duração de quatro anos, o primeiro curso particular da cidade. Antecedido pelo curso de especialização em roteiro para cinema e TV, lançado dois anos antes, a PUC também criou um curso próprio de graduação em 2014.

Curso Bacharelado de Cinema e Audiovisual - Graduação e pós-graduação.

Nome do curso	Universidade	Unidade	Turno	Tempo de duração
Cinema e Audiovisual	Centro Universitário Una	Liberdade - Rua da Bahia, 1764, Lourdes	Noite	08 semestres
Cinema e Audiovisual	Puc Minas	Coração Eucarístico - Dom José Gaspar, 500, Coração Eucarístico	Tarde	08 semestres
Cinema de Animação e Artes Digitais	UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	Escola de Belas Artes - Av. Antônio Carlos, ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA, 6627. Pampulha, 31 270-901, Belo Horizonte, MG.	Noite	09 semestres

Curso Bacharelado de Cinema e Audiovisual - Graduação e pós-graduação.

Nome do curso	Universidade	Unidade/Enderenço	Turno	Tempo de duração
Curso de Formação em Cinema	Escola Livre de Cinema	Rua Mármore 113 A, Santa Tereza	Manhã	02 semestres

Matérias isoladas sobre cinema ou audiovisual

Nome da matéria	Nome do curso	Universidade	Unidade/Endereço	Turno
Futuro das novas mídias	Comunicação Social	UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	Escola de Belas Artes - Av. Antônio Carlos, ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA, Pampulha, 31.270-901, Belo Horizonte, MG.	Noite
Oficina de narrativas audiovisuais	Comunicação Social	UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	Escola de Belas Artes - Av. Antônio Carlos, ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA, Pampulha, 31.270-901, Belo Horizonte, MG.	
Panorama do cinema asiático	Comunicação Social	UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	Escola de Belas Artes - Av. Antônio Carlos, ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA, Pampulha, 31.270-901, Belo Horizonte, MG.	
Laboratório de videodocumentário	Comunicação Social	UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	Escola de Belas Artes - Av. Antônio Carlos, ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA, Pampulha, 31.270-901, Belo Horizonte, MG.	
Oficina de narrativas audiovisuais	Jornalismo, Publicidade e Propaganda	UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais	Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - Av. Antônio Carlos, ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA, Pampulha, 31.270-901, Belo Horizonte, MG.	
Comunicação visual	Jornalismo	PUC Minas	PUC Coração Eucarístico - Av. Dom José Gaspar, 500 Coração Eucarístico - Belo Horizonte - MG 30535-901	Manhã
Produção de vídeo mobile	Jornalismo	PUC Minas	PUC Coração Eucarístico - Av. Dom José Gaspar, 500 Coração Eucarístico - Belo Horizonte - MG 30535-901	Manhã
Estudo de jornalismo audiovisual	Jornalismo	PUC Minas	PUC Coração Eucarístico - Av. Dom José Gaspar, 500 Coração Eucarístico - Belo Horizonte - MG 30535-901	Manhã
Laboratório de jornalismo audiovisual	Jornalismo	PUC Minas	PUC Coração Eucarístico - Av. Dom José Gaspar, 500 Coração Eucarístico - Belo Horizonte - MG 30535-901	Manhã

3.3 MARCOS LEGAIS E MECANISMOS DE FOMENTO

O que chamamos por produção cinematográfica, ou audiovisual, é considerada um dos pilares de desenvolvimento da cadeia produtiva deste segmento que se utiliza do som e das imagens em movimento para constituir uma narrativa fílmica se desdobrando em produtos como documentários, filmes de longas, médias e curtas-metragens, animações, micronarrativas, programas televisivos, publicidade, vídeos institucionais, jogos eletrônicos e filmes de realidade virtual.

A produção audiovisual compreende uma centena de profissionais que se organizam em diversas funções para a ornamentação de uma obra narrativa. É também considerado o segmento de maior capilaridade econômica já que envolve em sua estrutura organizacional, desde o diretor e produtor de um filme até toda a gama de profissionais que orbitam em torno da produção indo do motorista responsável pela logística das equipes ao técnicos responsáveis por manusear câmeras, equipamentos de som, estruturas cenográficas, efeitos visuais e pós-produção na edição de imagens, computação gráfica e efeitos sonoros.

Ao longo da história do cinema brasileiro este setor produtivo concentrou sua grande gama de profissionais e atividades no chamado eixo Rio- São Paulo, embora a história nos remeta a uma série de experiências produtivas dispersas em diversas regiões do país, como é o caso de Minas Gerais.

De maquiadores, cabelereiros, maquinistas, eletricitas e figurinistas até diretores de fotografia, câmeras, sonoplastas, roteiristas, atores e continuístas, o setor da produção audiovisual é um dos segmentos da cadeia produtiva que mais gera empregos e oportunidades de trabalho na economia do audiovisual em todo o mundo.

Em Minas Gerais, segundo dados do Diagnóstico Sócio-Econômico do Audiovisual Mineiro, produzido pela ONG Contato em parceria com o SEBRAE MG e a UFMG, são aproximadamente 6 mil empresas dedicadas à atividade audiovisual no território envolvendo milhares de profissionais que vão desde especialistas e técnicos até efeitos multiplicadores que atingem o setor turístico e prestadores de serviço de atividades comerciais.

Todo esse emaranhado econômico é tangenciado pela atividade produtiva do audiovisual traduzido em diversos segmentos profissionais envolvidos na elaboração, pré-produção, realização fílmica e pós-produção cinematográfica presente em filmes com uma narrativa que em algum momento será disponibilizado para apreciação do público consumidor de maneira geral.

A HISTÓRIA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM BELO HORIZONTE

Três anos após a primeira exibição pública do cinematógrafo, em 1895, no Grand Café do Boulevard des Capucines, em Paris, na França, o fotógrafo Raimundo Alves Pinto realizou as primeiras imagens da recém-inaugurada Belo Horizonte, mostrando cenas da fazenda-modelo da Gameleira e de políticos. Um trabalho que chamou a atenção pela ousadia e pelo carinho para com a cidade, marcas que ficaram impressas na produção que se seguiria depois.

Ao fazer um plano da Rua da Bahia, por exemplo, Raimundo Alves Pinto (ou um operador contratado por ele) recorreu a um difícil – naquela época – movimento de câmera, chamado de “travelling”, após subir num bonde e criar a ideia de um plano não-estático. Assim como outros pioneiros do cinema na cidade, o realizador nascido em Senhora do Porto reuniu as suas imagens numa espécie de documentário jornalístico.

O cine-reportagem foi o formato mais adotado nos primeiros anos da sétima arte em Belo Horizonte. Aristides Junqueira filmou na capital o que são hoje as imagens mais antigas atualmente existentes, a partir de equipamentos que ele mesmo construiu. Exibiu o cotidiano de sua família no documentário “Reminiscências”, lançado em 1909. Junto com Igino Bonfioli, também autor de várias imagens da cidade, foi um dos nomes mais atuantes dos primórdios do cinema em BH.

Bonfioli se tornou cinegrafista oficial do estado e suas imagens estão entre aquelas que foram melhores preservadas – pela família e, posteriormente, pela Escola de Belas Artes da UFMG. Ele produziu e fotografou o longa-metragem recuperado “Canção da primavera” (1923), baseado na comédia teatral de Aníbal Matos e primeiro filme de ficção passado em Belo Horizonte – boa parte das cenas acontece numa chácara no bairro Floresta e na casa do diretor, na Rua Espírito Santo.

No livro “Pioneiros do Cinema em Minas Gerais”, Paulo Augusto Gomes assinala que, “durante toda a década de 20, Igino Bonfioli será como o fotógrafo oficial de Belo Horizonte. Sempre presente aos principais acontecimentos ligados à cidade, filmará a chegada de Arthur Bernardes em 1921, o funeral de Raul Soares em 1926 e também a comemoração do Carnaval. Sobre esse tema, fará praticamente um filme a cada ano”.

Além de Bonfioli, outros dois pioneiros se lançaram a fazer ficção em Belo Horizonte: o argentino Manoel Talon, ex-artista de circo, e José Silva. O primeiro fundou uma produtora no bairro Santa Tereza, a Bello-Horizonte Film, ao lado do comerciante J. H. Penna, e fez “Entre as Montanhas de Minas”, de 1928, uma espécie de banguê-banguê à brasileira que teve a Exposição Pecuária de Minas Gerais, em BH, como um dos panos de fundo.

José Silva, por sua vez, dirigiu “Bôemios”, também de 1928, um curta-metragem que não ficou inédito nos cinemas, segundo relata Paulo Augusto Gomes, ao descontentamento com o trabalho da atriz principal. A história mostra um homem que, sentado num banco da Praça da Liberdade, adormece e tem um sonho

marcado por muitas aventuras, com cenas filmadas nos parques Municipal e da Gameleira.

Em 1930, Humberto Mauro, um dos grandes nomes do cinema na metade do século XX, saiu de Cataguases, na Zona da Mata mineira, e realizou “Sangue Mineiro” em Belo Horizonte, valendo-se de locações no Acaba Mundo e no Centro. A história tem um tom melancólico, com Carmen, que vê o amor de sua vida nos braços da irmã, tentando o auto-extermínio ao se jogar em uma lagoa. Ela é salva por dois rapazes que vivem numa chácara, apaixonando-se por um deles.

A fotografia do filme é de Edgar Brazil, um dos maiores nomes dessa atividade, que faria em seguida “Limite”, de Mario Peixoto, clássico do cinema brasileiro. Ele ajudou Mauro a criar planos marcantes, como a sugestão para uma cena de amor, em que vemos roupas espalhadas no chão e a imagem de pernas correndo, terminando com o plano fechado de um beijo. As primeiras imagens de “Sangue Mineiro” exibem vários lugares de Belo Horizonte.

Um dos primeiros filmes sonoros feitos na cidade traz a assinatura de Igino Bonfioli, que lançou em 1935 o documentário “O Carnaval de 1935 em Belo Horizonte e Sabará”, com sistema de som Movietone. Apesar da novidade, as produções mineiras, tendo BH como cenário, se escassearam até o início da década de 50. É quando surgem os irmãos Geraldo e Renato Santos Pereira. A primeira obra deles, o curta “A Estátua”, é passada no Parque Municipal e na região da Pampulha. Pouco depois é apresentado “Garota Mineira” (1951), possivelmente o primeiro longa-metragem sonoro tendo a cidade como cenário. Ainda nessa década, Mauro, que havia se mudado para o Rio de Janeiro para trabalhar na Cinédia, realiza “Cidade de Belo Horizonte” (1957), quando o mestre já estava prestando serviços para o Instituto Nacional do Cinema Educativo.

Com a criação, em 1962, da Escola Superior de Cinema, pela PUC MG, fundada pelo Padre Edeimar Massote, a produção foi estimulada. As filmagens de “O Padre e a Moça” e “Hora e a Vez de Augusto Matraga” em terras mineiras também serviram para avivar o desejo de realizar filmes na cidade. Em 1965 surgiu uma espécie de cooperativa, por meio do Centro Mineiro de Cinema Experimental (Cemice). Entre os curtas feitos estão “O Milagre de Lourdes”, de Neville D’Almeida, “Morte Branca”, de José Américo Ribeiro, e “Rosa Rosae”, de Rosa Antuña, primeiro nome feminino a despontar na direção em BH.

A produção independente ganhou fôlego na década de 1970, apresentando uma nova geração de cineastas em longas-metragens como “Sagrada Família”, de Sylvio Lanna, e “Tostão, a Fera de Ouro”, de Ricardo Gomes Leite e Paulo Laender. A cidade surgiu em curtas como “Arquitetura de Niemeyer na Pampulha”, de Camillo de Souza Filho, e “Gira-mundo”, de José Tavares de Barros.

A Embrafilme, empresa estatal responsável pelo grande sucesso do cinema nacional naquela década, apoiou alguns projetos mineiros, como “Memórias do Medo”, de

Alberto Graça, e “O Amor Uniu Dois Corações”, de Wilson Rodrigues. A parceria com a Embrafilme ainda se desdobraria, nos anos 80, em “Idolatrada”, de Paulo Augusto Gomes, e “A Dança dos Bonecos”, de Helvécio Ratton.

“A Dança dos Bonecos” é um marco, não só por ter sido um dos filmes mineiros de maior sucesso, até hoje, listado entre as principais produções do gênero infantil, como também nos apresentou um dos mais importantes cineastas de Belo Horizonte. Ao contrário de vários diretores, Ratton nunca deixou BH, que virou protagonista de diversos trabalhos, como “Menino Maluquinho”, outra obra infantil de grande relevância nacional, e “Uma Onda no Ar”, sobre a criação da Rádio Favela, na comunidade da Serra.

Realizadores mineiros que foram trabalhar em Rio e São Paulo acabaram retornando à capital, nos momentos finais da Embrafilme. Entre eles, Oswaldo Caldeira, com a adaptação de “O Grande Mentecapto”, de Fernando Sabino, que tem uma de suas cenas capitais passada no Palácio da Liberdade, e “Jorge, um Brasileiro”, de Paulo Thiago, versão cinematográfica do livro de Oswaldo França Júnior.

O fim da Embrafilme e o baque sofrido no setor cinematográfico levaram a nossa atenção para a videoarte, que havia despontado com força na década de 80, tendo Belo Horizonte como um dos carros-chefes. A busca por um cinema não vinculado à narrativa tradicional, mesclada às artes plásticas, cimenta obras de Eder Santos, Patrícia Moran, Cao Guimarães e Kiko Goifman.

Nos anos de 1990, a partir da realização de festivais de cinema como o Festival Internacional de Curtas-Metragens e Belo Horizonte e da Mostra de Cinema de Tiradentes, a produção na capital mineira ganhou uma curva ascendente, principalmente por meio de dois coletivos - a Teia e a Filmes de Plástico, sediadas em BH. As duas reúnem os mais importantes prêmios conferidos ao Estado e ao país nos últimos 20 anos.

A Teia, fundamentalmente, produtora dos primeiros trabalhos de Helvécio Marins Jr., Clarissa Campolina, Pablo Lobato e Marília Rocha, levou para a cidade boa parte de suas produções, como “O Céu Sobre os Ombros” e “A Cidade Onde Envelheço”, dois longas-metragens premiados no Festival de Brasília. Aliada a uma política de estímulo, como o BH nas Telas, e o aparecimento de novos cursos de cinema, na UNA e na PUC, uma nova geração de cineastas vem se formando e ganhando o seu espaço.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM BH

A produção cinematográfica em Belo Horizonte vive um momento de efervescência, após a criação de mecanismos de apoio municipal, aliados a uma política federal gerida pela Agência Nacional de Cinema (Ancine). Essa expansão está expressa no Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual Mineiro, pesquisa realizada pela ONG Contato e pelo Sebrae, em parceria com a Faculdade de Ciências Econômicas (Face) da Universidade Federal de Minas Gerais.

Com dados relativos ao período de 2014 a 2021, a pesquisa apontou, levando-se em consideração os números do Programa Nacional de Amostra Contínua, do IBGE e a Relação Anual de Informações Sociais, um crescimento de 110,71% na capital mineira, muito maior que a expansão no país (30,72%) e em Minas Gerais (52,21%).

Em relação ao perfil desse trabalhador, houve uma evolução também do rendimento médio real, que praticamente dobrou na cidade entre 2014 e 2021, indo de R\$ 2.751,20 para R\$ 4.328,13. No entanto, a pesquisa também mostrou que houve um decréscimo no número de trabalhadores formais, embora em quantidade menor do que foi constatado no Brasil. Ou seja, em BH ele é mais formalizado do que no país como um todo.

O audiovisual no município foi um dos poucos setores que tiveram crescimento, em relação à massa de ocupados formais.

Em 2014, o número foi de R\$ 8,1 milhões e, em 2020, R\$ 13,8 milhões. Um aumento de 69%. Ao se multiplicar salário médio pelo número de vínculos, no Brasil esse aumento foi de 42%, saindo de R\$ 256,6 milhões (2014) para 367 milhões (2020).

Em outro recorte, compatibilizando CNAEs e CBO, focando-se na seleção de ocupados, observou-se, no mesmo período, um aumento expressivo de 97,52% em Belo Horizonte, em relação ao número de trabalhadores em atividades relacionadas ao segmento. Com isso, fica comprovado o potencial da cidade na geração de postos de trabalho e renda. Entre as capitais, é a segunda com melhor desempenho, atrás apenas de Porto Alegre.

Quando se analisa por capitais, os vínculos formais em BH apresentam bom desempenho, atrás de Porto Alegre e de São Paulo. O aumento foi de 4,61%, enquanto Porto Alegre e São Paulo alcançaram 25,71% e 13,48%, respectivamente. Em termos da evolução de emprego por atividades do setor, o aumento se dá em “Serviços de mixagem” (800%) “Desenvolvimento e Licenciamento de Programas De Computador Não-Customizáveis (jogos)” em 35,97%.

Outro importante dado que chama a atenção em Belo Horizonte é a quantidade de empresas do setor audiovisual em funcionamento: são 2.412.

Uberlândia, no Triângulo Mineiro, aparece em segundo lugar, com 365, e Juiz de Fora, na Zona da Mata, ocupa a terceira colocação, com 306. Localizada na Região Metropolitana de BH, Contagem, que passou a receber vários longas-metragens, está em quarto lugar, com 161.

Esse quadro apontado pelo Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual é um reflexo da implementação do Programa de Desenvolvimento do Audiovisual, o “BH nas Telas”, projeto lançado pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2018, que já injetou, até 2022, mais de R\$ 24 milhões em formação, difusão, fomento e memória do audiovisual na capital mineira.

Em 2022, a Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte lançou o Edital BH Nas Telas - Fundo Municipal de Cultura, que destinou R\$ 1,6 milhão a projetos de seis categorias (produção, difusão, jogos eletrônicos, roteiro, audiovisual comunitário, pesquisa e formato livre).

Apesar do impacto gerado pela pandemia, a produção não se arrefeceu. Dados fornecidos pela Film Commission de Belo Horizonte, criada em 2022, destacam a autorização de 101 filmagens em equipamentos públicos da cidade, verificando-se um aumento de quase 300% em relação a 2017, quando foi iniciada a sistematização desses dados.



3.4 DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL

A distribuição no campo audiovisual é considerada um dos principais elos da cadeia produtiva do setor audiovisual no Brasil e no Mundo. O campo da distribuição abrange desde a promoção de lançamentos, posicionamento dos filmes nas salas de cinema, publicidade, marketing, e logística dos produtos audiovisuais para alcançar o público seja nas salas, seja nas plataformas de streaming.

Hoje no Brasil o mercado das distribuidoras tem crescido, aprimorado e vem ampliando-se cada vez mais a relação do público de forma geral com as produções audiovisuais nacionais. Este é um segmento complexo que conta com mecanismos de fomento e regulação específicos pois detém, em sua grande parcela, o poder de se relacionar com o espectador no sentido de levar a mensagem dos filmes e buscar sua visibilidade econômica e profissional. Distribuidores também atuam junto aos principais mercados e festivais de cinema no mundo, buscando sempre identificar tendências, potenciais dos filmes e sua relação com o mercado.

Em Minas Gerais temos ainda muito que evoluir no campo da distribuição. Atualmente contamos com poucas distribuidoras em atividade no estado; uma das mais proeminentes é a Embaúba que vem buscando posicionar os filmes independentes mineiros no mercado nacional e internacional. A Cinearte também é uma distribuidora que atua junto ao mercado de salas de cinema.

Ambas são hoje as mais reconhecidas por esse trabalho, embora nos dados levantados por esta pesquisa o número de distribuidoras existente em Minas é maior, pelo fato de muitas produtoras incluírem nas suas atribuições o papel de distribuição, com a possibilidade de autonomia na divulgação de suas próprias obras.

Este é um segmento que requer especialização profissional, ou seja, necessita de profissionais dedicados a esta atividade com compromisso de compreender o mercado do audiovisual brasileiro, buscar formas de apoiar e financiar parte dos recursos das obras para uma melhor visibilidade de seus produtos, e fundamentalmente, uma gama estratégica de ações que visam à promoção dos filmes e sua relação com o público espectador.

HISTÓRIA E CONTEXTO DA DISTRIBUIÇÃO EM MINAS GERAIS

Um festival de cinema especializado em filmes independentes de vários cantos do planeta. Uma rede de salas exibidoras que detém a liderança no Estado. Um programador de salas de produções de arte e ex-diretor de audiovisual. A partir dessas diferentes áreas que o setor de distribuição, antes dominante no eixo Rio-São Paulo, passou a ter importantes representantes regionais.

A abertura de distribuidoras no Estado teve também como grande estimuladora a digitalização na exibição dos filmes, com o DCP (Digital Cinema Package) substituindo as películas, principalmente a partir do início de 2010. O DCP é arquivo de computador que segue normas internacionais para se ter um resultado de qualidade de imagem próximo ao antigo suporte.

Com o DCP, as distribuidoras viram cair, drasticamente, os custos em questão de produção e transporte de cópias. Em 2014, quando a digitalização só tinha alcançado pouco mais de 30% das salas de cinema no Brasil, o custo de uma cópia em película variava entre US\$ 1 mil e US\$ 2 mil, enquanto a disponibilização de um filme num HD não passava de US\$ 100 mil.

Com a experiência adquirida na realização da Mostra Indie, festival nascido em Belo Horizonte, em 2001, dedicado a filmes inéditos e cults, a Zeta aproveitou os contatos estabelecidos com diferentes produtoras em todo mundo para promover a exibição comercial de uma parte da programação, destacando títulos premiados, assinados por nomes oriundos de cinematografias pouco acessíveis.

A Zeta foi criada em 2013, tornando-se a primeira distribuidora de Minas a trabalhar com obras audiovisuais internacionais. Antes, era muito comum ver produtoras mineiras registrando-se na Junta Comercial como distribuidora, levando seu catálogo de forma independente aos cinemas. A Zeta entrou num nicho de mercado voltado para filmes alternativos, buscando a formação de público para esse segmento.

A empresa das irmãs Daniella e Francesca Azzi e de Eduardo Garretto seguiu o modelo de outras distribuidoras pequenas e médias, como Imovision e Pandora, realizando sessões para críticos antes da estreia de seus filmes, além de promovê-los na mídia. Seus filmes chegaram a várias salas do país. Em 2015, viu um dos seus títulos - o polonês "Ida" - ganhar o Oscar de melhor produção de língua não-inglesa.

O primeiro lançamento foi "A Caverna dos Sonhos Esquecidos", documentário em 3D dirigido pelo alemão Werner Herzog, seguido por "Deixe a Luz Acesa", do americano Ira Sachs; "Hotel Mekong", do premiado cineasta tailandês Apichatpong Weerasethakul; e o cultuado drama húngaro "Apenas o Vento", de Benedek Fliegauf. Hoje já são cerca de 100 filmes disponibilizados no mercado nacional.

Em 2016, foi a vez da Cineart, líder no mercado de exibição em Minas, de criar a sua distribuidora. A empresa, resultado do espólio da Cinemas e Teatros de Minas Gerais, que administrou alguns dos principais cinemas de rua de Belo Horizonte, como o Brasil, Palladium, Jacques e Acaiaca, conta atualmente com 70 salas em 12 complexos. São cinco milhões de espectadores por ano, representando 70% de market share.

O francês "Insubstituível" foi o primeiro filme lançado pela Cineart, em 2016. Interessada também na distribuição de produções mineiras, colocou no mesmo ano no circuito o infantil "Dentro da Caixinha", de Guilherme Reis. Ao todo já foram lançados 23 títulos de diversos gêneros e nacionalidades. A distribuidora continuou apostando em longas locais, tendo lançado, em 2022, "O Lodo", de Helvécio Ratton, e "As Órfãs da Rainha", de Elza Cataldo.

A Embaúba fecha o trio de distribuidoras mineiras. Fundada em 2018, por Daniel Queiroz, que já esteve à frente do Cine Humberto Mauro e do Cine 104, tem como foco a produção brasileira independente. O filme que abriu o seu catálogo foi o mineiro "Arábia", de Affonso Uchoa e João Dumans. Hoje são cerca de 30 títulos, com destaque para vários filmes locais assinados por nomes da nova geração.

3.5 CADEIAS DE EXIBIÇÃO - SALAS DE CINEMA

O mercado da exibição é talvez um dos mais importantes elos da cadeia produtiva do audiovisual em todo o mundo. Não é à toa que leva o nome de Cinema também para o campo das salas de exibição.

Desde o advento da criação do cinematógrafo pelos irmãos Lumière, as salas de exibição se tornaram o espaço de consagração da magia do cinema. Um lugar para alguns quase sagrado onde o público tem acesso às realizações e à imersão neste universo repleto de significados que é o cinema.

Este segmento do mercado audiovisual envolve desde profissionais como projetoristas, programadores, gerentes, atendentes até profissionais que habitam este espaço com suas atividades complementares como livrarias, cafeterias, pipoqueiros, atendentes e trabalhadores dos serviços de limpeza.

Hoje existem diversos tipos de salas de cinema que vão desde as tradicionais salas de cinema de rua, aos complexos de salas localizados nos shoppings, até cinemas itinerantes que levam o cinema em regiões onde o público não tem acesso à experiência do cinema.

Para que este mercado siga executando sua função social e cultural, existe por trás uma série de políticas, empresas e profissionais dedicados a esta função. Políticas de regulação, fomento à infraestrutura e iniciativas de modernização e ampliação do parque exibidor no Brasil têm sido das principais preocupações para a sustentação do equilíbrio da cadeia produtiva do cinema nacional.



A HISTÓRIA DA EXIBIÇÃO EM MINAS GERAIS.

Belo Horizonte sempre figurou entre os principais centros difusores de cinema no Brasil. Apesar de uma produção cinematográfica mais constante só ter sido efetivada no século 21, a capital mineira não só teve uma grande oferta de salas como também foi palco de encontros de grupos de pesquisa que se tornaram referência no estudo e na divulgação da sétima arte, tendo como pilar a exibição de filmes que definiram a linguagem cinematográfica. Em pouco mais de 120 anos, quase duzentas salas foram abertas, marcando a história cultural e afetiva da cidade.

A primeira sessão de cinema em Belo Horizonte aconteceu pouco depois da fundação da nova capital, em 10 de julho de 1898, dois anos após a exibição inaugural no Rio de Janeiro (em 8 de julho de 1896). Uma novidade que logo ganhou popularidade e novos espaços, especialmente nas décadas de 1920 e 1930. Naquele tempo, ir ao cinema era um programa que exigia trajes mais refinados de quem o frequentava, principalmente pela grandiosidade das salas (os cine-teatros). Um novo impulso foi dado com a expansão para os bairros da cidade.

Na década de 70, o Cine Brasil – aberto desde 1932 - estava entre as três principais salas do país em frequência de público. Pertencente ao grupo do empresário Antônio Luciano, o cinema localizado na Praça Sete recebia os grandes lançamentos. As outras salas eram destinadas gêneros específicos, como drama (Acaiaca), ficção científica e comédia (Jacques) e romance (Palladium).

O Pathé era o nicho dos filmes mais autorais, oriundos de países europeus e asiáticos.

Com o gradual fechamento dos cinemas de bairro e a decadência da região central de BH, esses majestosos templos de exibição deixaram de receber público e investimento, com todos eles fechando as portas. A especulação imobiliária também ajudou a transformar esses cinemas em igrejas evangélicas, supermercados e estacionamentos. Na metade da década de 1990, boa parte deles já tinha encerrado as suas atividades.

Nessa época, o parque exibidor se modificou fortemente com a abertura dos shopping centers, em que o cinema era uma das lojas âncoras. Com pequenas e confortáveis salas, local de estacionamento e garantia de segurança, geralmente eram complexos com mais de duas salas, oferecendo variedade de títulos, horários diferenciados e uma vistosa bomboniere (que passou a ser uma das principais fontes de receita do setor, equiparando-se à renda obtida com a venda de ingressos).

O BH Shopping foi o primeiro de BH, abrindo as suas portas em 1980 com dois cinemas. Depois vieram, no início dos anos de 1990, o Cidade, o Del Rey e o Minas, com diferentes gestores, de Minas e do eixo Rio-São Paulo. A primeira multinacional a iniciar suas atividades por aqui foi a Cinemark, que se instalou no Pátio Savassi, em 2004.

Juntamente com esse movimento em direção aos shoppings, o segmento dos cinemas de repertório passou a ter um grande peso no perfil exibidor, a partir do incremento de

pequenas distribuidoras especializadas em filmes de arte. O primeiro foi o Savassi Cineclube, em 1988, seguido por Usina e Belas Artes, inaugurados quatro anos depois.

Em sua maioria, eram salas de rua, de poucos assentos, voltadas para um público cinéfilo, que, além da exibição de filmes, fortaleceram o debate e a formação, com a vinda de realizadores nacionais e a promoção de festivais – foi no Usina, por exemplo, que nasceu a Mostra Indie, em 2001, que, anos depois, transferiria sua sede para São Paulo.

Concomitantemente, salas tradicionais reabriram em novo formato, adquiridas por investidores e se transformando em centros culturais. Exemplos disso são o Palladium, hoje pertencente ao Sesc, e o Brasil, mantido pela Fundação Siderturbe, da Vallourec, desde 2006. O cinema deixa de ser a principal atração e divide espaço com outras formas de arte, como teatro, música e artes plásticas.

A crise econômica, a pirataria representada pelos downloads na internet, o interesse dos cinemas de shoppings por certos filmes de arte e os problemas de administração levaram, quase duas décadas depois, ao fechamento das salas, restando poucas nesse segmento, como o Belas Artes e o Cine 104. Junto com o Cine Humberto Mauro, sala estatal localizada no Palácio das Artes, dedicada a grandes retrospectivas, elas formam a tríade do cinema do repertório de Belo Horizonte.

Antes da pandemia, a cidade se mantinha como um dos principais centros exibidores do país, com 86 salas de cinema (o quinto maior parque nacional). De acordo com dados do Filme B, site especializado no mercado cinematográfico brasileiro, o município se postou em quarto lugar no ranking de maiores públicos, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, com uma frequência de 5,15 milhões em 2019. Em 2020, com a pandemia, os cinemas brasileiros foram duramente afetados, permanecendo fechados a maior parte do ano – em BH, de março a dezembro. Houve uma redução de 77% em relação aos números de público e receita de bilheteria do ano anterior, segundo a Agência Nacional de Cinema (Ancine).

É importante frisar que, apesar dos efeitos devastadores no mercado, com perda de renda e emprego, durante a pandemia a exibição se expandiu para o território digital, com várias iniciativas de transmissão online que ampliaram a acessibilidade, principalmente por parte dos festivais de cinema. Com isso, houve uma adequação forçada a uma mudança comportamental que vinha sendo percebida no público, cada vez mais adepto dos sites de streaming. Essa percepção é confirmada pelas pesquisas – 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em streaming pago durante os períodos de isolamento, de acordo com levantamento da Kantar IBOPE Media. No mundo, ocorreu um aumento de 26% no número de assinaturas, passando para o total de 11 bilhões em 2020.



3.6 A sala de cinema e seu papel sócio econômico: Uma breve reflexão.

“Os espaços têm que ser ocupados com propostas concretas e realizáveis, se não ficamos só na lamentação autodestrutiva”

Reflexões feitas pelo Prof. Jorge Enrique Mendoza Posada, especialmente para a Pesquisa Minas Cine da ONG CONTATO, 3 de setembro de 2021.

Uma “sala de cinema” pode ser um equipamento sofisticado num shopping center, ou um espaço coberto com uma lona e um pano branco para se projetar um filme. Ou, ainda, um lugar aberto com área para se sentar ou ficar em pé, e também um velho prédio com cadeiras ou caixas para as pessoas se acomodarem e ver um filme. Ou por que não, um quintal, ou talvez, a sala de uma moradia, com os espectadores sentados no chão.

Esse espaço motivacional de cultura tem um destaque singular quando se concretiza em sociabilidade, na viagem a outras dimensões do habitat do ser humano e da geração direta ou indireta de renda e emprego. A “sala de cinema” é o lócus onde se concretiza o audiovisual.

Sem nos esquecermos dos tempos globais com suas redes de informática e multimídias dominando comportamentos e hábitos, devemos refletir sobre uma política mais ampla de incentivo ao audiovisual, que conjugue incentivos públicos, mas de forma dinâmica e atrativa à participação do investimento privado.

Considerando que a lógica que estimula o capitalismo é o retorno do investimento via mais riqueza, podemos constatar que a sala de cinema cria uma série de multiplicadores socioeconômicos em todos os sentidos. Gerar riqueza, num sentido mais amplo, é gerar cultura e responsabilidade social, tendo presente que responsabilidade social não é caridade.

Podemos assinalar que além do produto da bilheteria, somam-se outras atividades que geram emprego e renda, tais como a dos que elaboram os cartazes, a divulgação via meios de comunicação, os impressores de ingressos, os responsáveis pela limpeza, os cobradores, os guias internos, os operadores das máquinas, os vendedores de pipocas e guloseimas, as pequenas lanchonetes para beber um café ou um chá e comentar sobre o filme, as mini livrarias de arte, os estacionamentos particulares, os “flanelinhas”, cuidadores e lavadores de carros, o transporte via taxi ou aplicativo, os funcionários encarregados da segurança, os anúncios veiculados entre um filme e outro, etc., etc. Tudo isso possibilita a sustentação de famílias de baixa e média renda, ocupadas nessas funções.

Permito-me chamar a atenção para o fato de que em muitas cidades do interior, antes e depois da projeção do filme, existem breves espetáculos circenses para entreter crianças e idosos que são frequentadores das salas de cinema.

A “sala de cinema” é o que podemos denominar em economia como “âncoras” de atividades culturais de convívio social e comercial, dinamizando a economia, quer seja com atividades formais ou informais. Equivale a dizer que são estimuladoras de outras atividades. A cadeia produtiva do audiovisual é um elo fundamental na economia de uma região ou um país.

4. MAPEAMENTO SOCIOECONÔMICO DO AUDIOVISUAL EM BH

Lançado no segundo semestre em 2022, o diagnóstico socioeconômico realizado pela ONG Contato, em parceria com a Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, buscou analisar a cadeia do audiovisual mineiro entre 2014 e 2021, tendo como fontes principais a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), e o cadastro da Receita Federal, entre outros.

Ele permite um olhar minucioso para a geração de emprego e renda no segmento em Minas Gerais.

Considerando o período temporal, levando-se em conta a crise econômica em nível nacional e a pandemia, os números do estudo impressionam: o audiovisual mineiro apresentou uma expansão de 52,21%, acima da média nacional, que ficou em 30,72%. O que chama a atenção é que esse crescimento foi impulsionado pela evolução bastante significativa da atividade em Belo Horizonte, avanço de 110,71%.

A partir desses valores é possível perceber que os números alcançados pela capital mineira se devem ao investimento que BH vem fazendo em cultura, desde 1993, por meio de uma política sistemática de aplicação de recursos em cultura. A pesquisa também mostra que a cidade se destaca por sediar o maior número de empresas da cadeia produtiva no Estado, com 2.412 (o segundo lugar é de Uberlândia, com 365).

Antes de pontuarmos os principais resultados do Diagnóstico em relação a Belo Horizonte, é importante esclarecermos algumas das principais fontes de dados utilizadas. A base principal do levantamento, é a PNADC, uma pesquisa amostral, domiciliar, realizada mensalmente, com resultados trimestrais para registro, entre outros aspectos, do mundo do trabalho no Brasil. Ela foi iniciada em 2012 e, para efeito de comparação, foram utilizados os primeiros trimestres de cada ano.

Já a RAIS é um relatório de informações socioeconômicas solicitado anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro às pessoas jurídicas e outros empregadores. É a fonte mais confiável de informações sobre o mercado de trabalho formal no Brasil e, por sua abrangência, é considerada um censo. O cadastro da Receita Federal aponta para a localização dos principais empreendimentos de um município, no nosso caso, Belo Horizonte.

4.1 DADOS DA PNAD- CONTÍNUA

A indicação de “Marte Um” para representar o Brasil no Oscar 2023 pode ser explicada de diversas maneiras, uma delas pelo viés socioeconômico. O diagnóstico realizado pela ONG Contato em parceria com a Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, mostrou, por meio, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), de 2014 a 2021, um crescimento excepcional da capital mineira no setor audiovisual, superior à evolução observada no Brasil e no próprio Estado. Enquanto no país ela foi de 30,72%, em Minas Gerais ela foi de 52,21%. Já na capital mineira esse aumento foi de 110,71%.

Período	Brasil	MG	RMBH	BH
2014	258.627.019,46	13.412.045,52	8.873.610,82	8.128.262,15
2015	251.635.300,45	15.380.315,05	10.976.328,72	10.190.487,74
2016	292.109.467,69	17.976.616,95	13.032.652,10	12.022.706,82
2017	266.157.129,20	19.341.278,16	13.559.857,12	12.091.099,65
2018	304.922.663,15	20.278.863,49	14.056.437,12	12.265.109,57
2019	359.614.233,46	22.706.649,46	15.512.587,12	13.591.603,25
2020	367.068.446,66	22.211.114,05	15.137.791,95	13.777.246,49
var (%) 14 - 20	42,00	66,00	71,00	69,00

Evolução do total de trabalhadores em atividades do audiovisual e da participação relativa (PR) - 2014 a 2021 – PR (%), 2014-2021

Período	BH - PR (%)
2014	2,11 %
2015	3,33 %
2016	4,11 %
2017	2,77 %
2018	2,79 %
2019	3,04 %
2020	2,55 %
2021	3,34 %
var (%) 2014 - 2021	58%

Informações relacionadas ao posto de trabalho em atividades do audiovisual (Região Metropolitana de Belo Horizonte e Belo Horizonte - 2014 a 2021)

Período	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rendimento médio (R\$)	2.751,20	3.554,10	3.689,66	2.580,70	4.189,25	4.471,53	4.816,24	4.328,13
Formal (%)	70,21	76,04	75,46	72,84	68,54	71,14	72,6	68,67
Informal precário (%)	24,91	10,04	12,79	14,74	21,69	12,94	7,06	9,94
Conta própria com CNPJ - MEI (%)	-	-	11,53	13,64	10,69	13,17	13,64	13,08
Não contribui para a previdência social (%)	25,57	10,04	14,17	18,41	21,69	12,94	7,06	9,94

Levando-se em conta apenas o nível de ocupação do audiovisual, Belo Horizonte avançou em 37,11% ao longo dos anos de 2014 até 2021. No Brasil, esse índice foi de 39,34% e, no Estado, de 24,45%. Ao compararmos esses números com os de outras capitais que têm participado com maior frequência da produção cinematográfica no país, BH aparece em segundo lugar no acréscimo de ocupados em atividades típicas do setor audiovisual, ficando atrás apenas de Porto Alegre, que registrou crescimento de 148,49%. Recife e Fortaleza apresentaram redução de -39,74% e -25,60%, respectivamente.

Período	BH - PR (%)
2014	3,3
2015	2,7
2016	2,8
2017	2,3
2018	3,1
2019	2,2
2020	2,5
2021	2,8
var (%) 2014 - 2021	58,29

Evolução do total de trabalhadores do audiovisual pelo recorte da CBO e participação relativa – PR (%), 2014-2021

A pesquisa também trouxe dados sobre os rendimentos dos trabalhadores na área do audiovisual, além da questão da formalização do trabalho. A renda média no Brasil foi de 52,49%, em Minas Gerais foi de 45,63%. Em Belo Horizonte, foi de 57,32%. Também houve maior formalização dos vínculos de trabalho em BH, diferentemente do que aconteceu no Brasil no período de 2014 a 2021. No país, o percentual de informais precários – aqueles que são autônomos e assalariados que não contribuem para a previdência social – se amplia durante a série histórica. Já na capital mineira, em 2014 essa taxa era de 18,12%, chegando a 20% quatro anos depois, e encerrando com 13,22%, em 2021.

Período	BH - PR (%)
2014	2,30%
2015	3,58%
2016	3,43%
2017	2,82%
2018	2,48%
2019	2,88%
2020	3,24%
2021	3,24%
var (%) 14 - 21	107,89%

Evolução do índice de trabalhadores em atividades típicas do audiovisual - 2014 a 2021

AQUI É ANALISADO O MUNDO DO TRABALHO NO SETOR AUDIOVISUAL, COMPATIBILIZANDO CNAES À CBO. CONSIDERANDO TAL SELEÇÃO DE OCUPADOS, TEM-SE CRESCIMENTO DE 40,97% NO NÍVEL DE OCUPAÇÃO PARA O BRASIL NA SÉRIE EM QUESTÃO. PERCEBE-SE, PELA LEITURA DO GRÁFICO 3, AUMENTO EXPRESSIVO EM BELO HORIZONTE (97,52%), EM MINAS GERAIS (116,13%) E, SOBRETUDO, NA RMBH (121,65%).

Evolução do total de ocupados em atividades típicas do audiovisual e participação relativa – PR (%)

Os dados levantados a partir do PNADC permitem também observar o perfil dos ocupados no setor audiovisual, analisando variáveis como sexo, cor, idade e nível de estudo. O resultado apontou um ambiente predominantemente masculino, de cor autodeclarada branca e trabalhadores com idade entre 32 e 37 anos. Na capital mineira, a divisão por sexo mostrou uma leve diminuição na participação dos homens ao longo do tempo estudado – de 84% em 2014, pulando 65,03% em 2017 e terminando com 75,44% em 2021. Mas houve um aumento entre aqueles que se declararam brancos, saltando de 40,1% em 2014 para 63,13% em 2021.

• **POTENCIAL DA RMBH E DE BELO HORIZONTE NA GERAÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO E RENDA, MESMO TENDO O PAÍS, NO PERÍODO ANALISADO, VIVENCIADO CRISE ECONÔMICA E, NOS DOIS ÚLTIMOS ANOS, CRISE ECONÔMICA EM CONTEXTO PANDÊMICO.**

Principais achados a partir da PNAD-C

• **ENTRE AS CAPITALS SELECIONADAS NO PERÍODO, BH OBTVEVE SEGUNDO MELHOR DESEMPENHO, FICANDO ATRÁS SOMENTE DE PORTO ALEGRE**

A idade média dos trabalhadores no setor audiovisual sofreu pouca alteração em Belo Horizonte. Em 2014, estava em 35,79% e, em 2021, 35,41%. Belo Horizonte registrou uma média de anos de estudos de 14,8 anos, o que equivale chegar ao ensino superior.

4.2 ANÁLISE POR ATIVIDADE DO SETOR AUDIOVISUAL EM BH

Os dados disponibilizados no Portal do Empreendedor do Sebrae-MG possibilitam observar e analisar a evolução dos microempreendedores Individuais relacionados com as atividades entendidas como típicas do audiovisual entre os anos de 2015 a 2019. Há forte tendência para o avanço desta modalidade em Belo Horizonte, assim como no resto do país, progredindo a uma taxa de 236,3%.

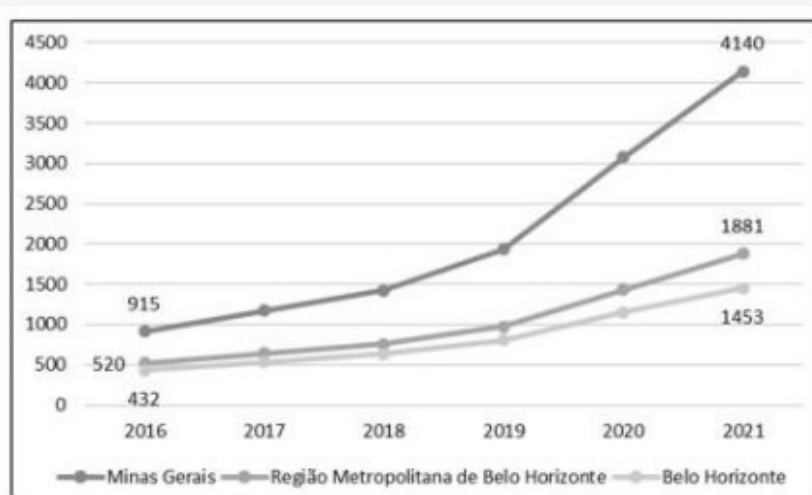
PORTAL DO EMPREENDEDOR

MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS RELATIVOS AO AUDIOVISUAL MINEIRO

Minas Gerais: 352.5%

Região Metropolitana de BH 261.7%

Belo Horizonte: 236.3%



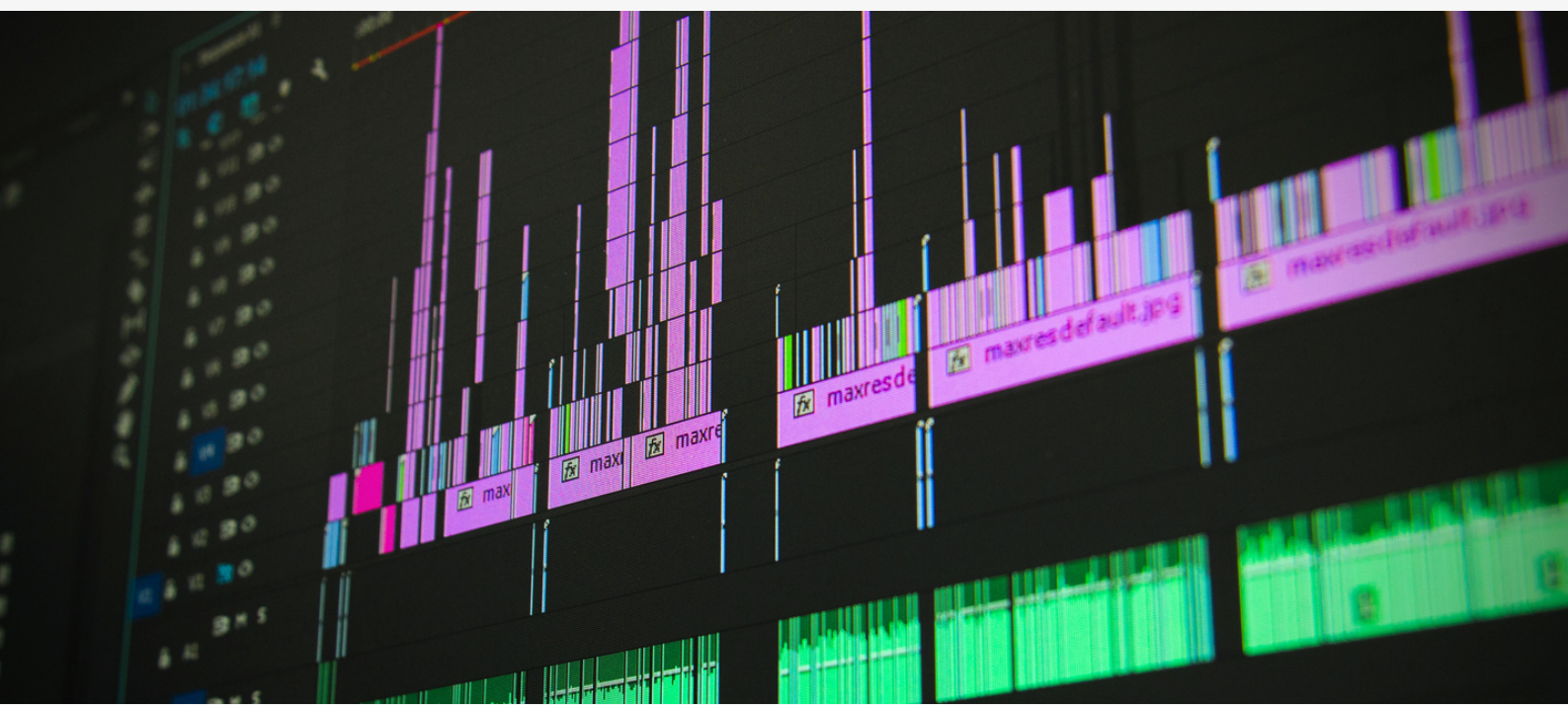
Fonte: Portal do Empreendedor do Sebrae - MG

Composição dos Microempreendedores Individuais por atividades em Minas Gerais, RMBH e Belo Horizonte

Belo Horizonte	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Serviços de dublagem (%)	1,62	1,50	0,94	1,36	1,65	1,38
Atividades de pós produção cinematográfica (%)	98,15	98,32	99,06	98,64	98,35	98,62
Desenv. e licenciamento de programas de computador não customizáveis (%)	0,23	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	432	535	636	806	1153	1453

Fonte: Portal do Empreendedor do Sebrae - MG

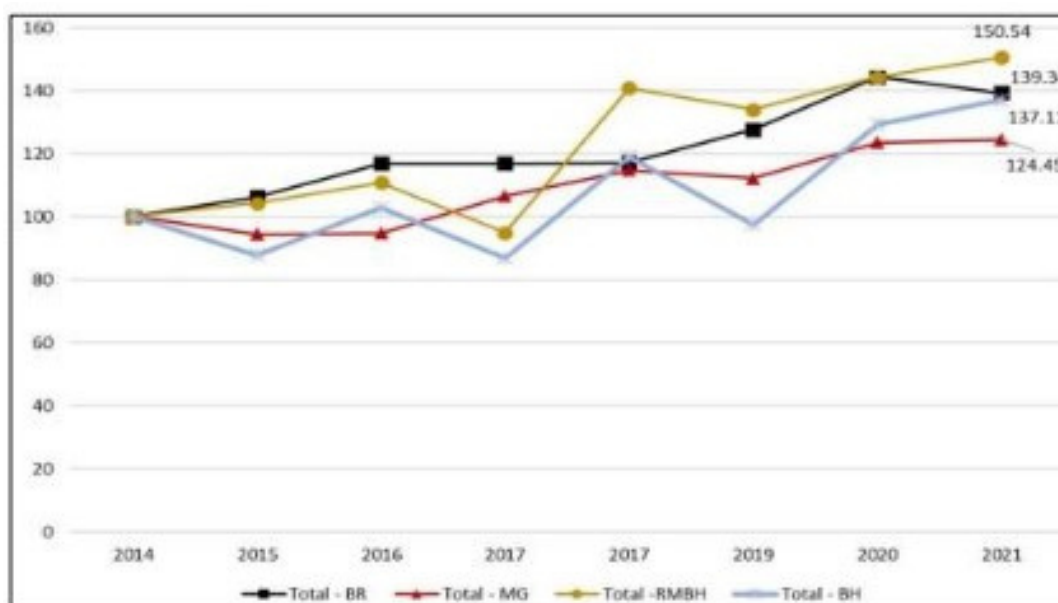
A maior parte deste tipo de inserção se concentra em atividades de pós-produção cinematográfica, com taxas acima de 98%. A cidade de Belo Horizonte concentra a maior parcela de MEIs no Estado, embora tenha se notado uma queda na participação relativa, ao longo dos anos observados, saindo de 47,2% em 2015 para 35,1% em 2019.



4.3 DADOS SOBRE OCUPAÇÕES (CBO)

NESTA PARTE PODEMOS ANALISAR A EVOLUÇÃO E O PERFIL DE POSTOS DE TRABALHO E DE OCUPADOS. O NÚMERO DE TRABALHADORES ACABA SENDO MAIOR EM RELAÇÃO A PNADC JÁ QUE ABRANGE PROFISSÕES DE OUTROS SETORES E QUE PRESTAM SERVIÇOS NA ÁREA DE CINEMA, COMO JORNALISTAS E TÉCNICOS DE WEB. PELA CBO, NOTA-SE QUE O NÍVEL DE OCUPAÇÃO DO AUDIOVISUAL NO BRASIL AVANÇOU EM 39,34% DE 2014 A 2021. O CRESCIMENTO EM BELO HORIZONTE FOI MUITO SIMILAR, COM 37,11%.

Evolução do nível de ocupação do audiovisual no recorte CBO por territórios - 2014 a 2021



Fonte: Portal do Empreendedor do Sebrae - MG

Evolução do total de trabalhadores do audiovisual pelo recorte da CBO e participação relativa – PR (%), 2014-2021

No que diz respeito à participação dos microempreendedores individuais, as proporções belo-horizontinas acompanham a tendência de crescimento dessa categoria. Observa-se uma tendência de queda para ocupações que não contribuem para a previdência social. Em relação ao perfil desse trabalhador, os dados no Brasil são semelhantes a PNADC, com ocupados predominantemente brancos, com idade entre 32 e 36 anos e média de 13 a 14 anos de estudo. Mas a quantidade de homens vem diminuindo ao longo do tempo, passando de 70,6% em 2014 a 61,3% em 2021.

Período	BH - PR (%)
2014	3,3
2015	2,7
2016	2,8
2017	2,3
2018	3,1
2019	2,2
2020	2,5
2021	2,8
var (%) 2014 - 2021	58,29

Fonte: PNAD - C

Quando se compatibiliza a CNAEs com a CBO, o número de ocupados se torna ainda maior, com um crescimento de 40,97% entre 2014 e 2021. Em Belo Horizonte, essa expansão chega a 121,65%. Em termos de evolução do número absoluto de ocupados em atividades típicas do setor audiovisual, ocorreu no país um crescimento de 47,57%. Na capital mineira, 107,89%. Em uma seleção com capitais selecionadas (São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Recife, Porto Alegre e Brasília), Belo Horizonte ocupa a segunda colocação no acréscimo de ocupados em atividades típicas. A capital gaúcha teve uma evolução ainda maior, com 148,49%.

Em Belo Horizonte, observa-se um crescimento na proporção de trabalhadores informais, apesar da participação de informais precários ter diminuído ao longo do período analisado – de 40,06% em 2014 a 18,06% em 2021. Isso se explica pelo fato de ter havido um aumento de proporção de ocupados como microempreendedores individuais (17,3% em 2021) e também ao avanço de indivíduos que passaram a contribuir com a previdência social nos últimos anos observados.

Sobre o perfil dos ocupados nas atividades típicas do setor audiovisual, verifica-se, novamente, que predominam homens, brancos, com idade média máxima de até 36 anos e com mais de 13 anos de estudos.

4.4 MERCADO DE TRABALHO FORMAL DO AUDIOVISUAL PELA RAIS

A Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) se refere aos registros administrativos preenchidos pelas empresas de todos os portes, trazendo informações sobre os estabelecimentos e sobre os vínculos de trabalho. A RAIS é considerada um censo do mercado de trabalho formal no Brasil, cobrindo mais de 95% dos vínculos. Como a cadeia do audiovisual compreende também ocupados na informalidade (autônomos, MEI, assalariados sem carteira assinada), as informações oriundas dessa fonte de dados retratam apenas parte da cadeia.

Quando se analisa a variação dos vínculos formais segundo atividades pelas capitais selecionadas, nota-se que Belo Horizonte, ao lado de Porto Alegre e São Paulo, teve um aumento do número de vínculos entre 2014 e 2020. Belo Horizonte chega a 4,61%, menor do que as capitais gaúcha (25,71%) e paulista (13,48%). Em termos da evolução de emprego por atividades do setor, verificou-se em Belo Horizonte um aumento em “serviço de mixagem” (800%) e “Desenvolvimento e Licenciamento de Programas de Computador Não Customizáveis (jogos)”, em 35,97%. Essa última é uma das atividades que mais cresce, inclusive na remuneração média.

Massa de rendimentos dos ocupados formais no setor do audiovisual segundo recortes regionais.

Período	Brasil	MG	RMBH	BH
2014	258.627.019,46	13.412.045,52	8.873.610,82	8.128.262,15
2015	251.635.300,45	15.380.315,05	10.976.328,72	10.190.487,74
2016	292.109.467,69	17.976.616,95	13.032.652,10	12.022.706,82
2017	266.157.129,20	19.341.278,16	13.559.857,12	12.091.099,65
2018	304.922.663,15	20.278.863,49	14.056.437,12	12.265.109,57
2019	359.614.233,46	22.706.649,46	15.512.587,12	13.591.603,25
2020	367.068.446,66	22.211.114,05	15.137.791,95	13.777.246,49
var (%) 14 - 20	42,00	66,00	71,00	69,00

Fonte: RAIS (Relação Anual de Informações Sociais)



Quociente Locacional dos Municípios Mineiros especializados no setor audiovisual, 2014-2020, por município

Município	QL 2014	QL 2019	QL 2020	PR 2020
Itabira	0,20	1,92	7,98	5,13%
Extrema	0,00	0,00	3,01	1,67%
Uberlândia	2,38	4,44	2,77	12,39%
Formiga	0,41	0,52	2,55	1,00%
Nova Lima	0,90	4,10	2,35	2,74%
Belo Horizonte	1,91	2,02	1,49	37,28%
Poços de Caldas	1,21	1,02	1,16	1,13%
Divinópolis	0,45	0,45	1,03	1,18%
Contagem	0,94	0,67	1,02	4,08%
Juiz de Fora	3,55	1,21	0,93	2,72%
Uberaba	1,28	1,24	0,86	1,58%

Fonte: RAIS (Relação Anual de Informações Sociais)

Análise por capitais selecionadas

Código CNAE	2014	2020	Variação
Reprodução de vídeo em qualquer suporte	8	0	-100,00%
Estúdios cinematográficos	28	8	-71,43%
Produção de filmes para publicidade	90	44	-51,11%
Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente.	253	106	-58,10%
Serviços de dublagem			-
Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual	1	9	800,00%
Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente.	48	13	-72,92%
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	0	0	-
Atividades de exibição cinematográfica	948	426	-55,06%
Desenvolvimento e Licenciamento de Programas de Computador Não-Customizáveis (jogos)	2658	3614	35,97%
Total	4034	4220	4,61%

Fonte: RAIS (Relação Anual de Informações Sociais)

Entre os detentores de maior número de vínculos formais em Minas Gerais, no ano de 2020, Belo Horizonte ocupa o primeiro posto (4.220), seguido de Uberlândia (1.828) e Nova Lima (264). No ano de 2014, os valores eram de 4.034 para Belo Horizonte, 898 para Juiz de Fora e 869 para Uberlândia.

Em 2020, a massa salarial – valor médio que é gerado a partir da quantidade de trabalhadores de uma determinada atividade e a sua remuneração – de Belo Horizonte esteve em R\$ 16.664.587,04, enquanto em Uberlândia foi de R\$ 6.447.878,39 e Nova Lima, R\$ 1.611.728,33. No ano de 2014, esses valores eram de R\$ 8.775.533,94 (Belo Horizonte), R\$ 1.865.133,41 (Juiz de Fora) e R\$ 1.417.826,50 (Uberlândia).

4.5 Breves Considerações sobre a pesquisa em relação ao trabalho informal e autônomo no setor de áudio visual.

- É fundamental assinalar inicialmente que no setor audiovisual trabalham diversas profissões enquadradas no chamado trabalho informal e trabalho autônomo e que possibilitam a criação e produção do audiovisual. O momento histórico com a revolução do conhecimento e a era digital nos revela um quadro mais complexo no mundo do trabalho.
- O que vêm a ser trabalho informal e trabalho autônomo?
- O chamado trabalho informal se caracteriza pela não existência do vínculo empregatício registrado na carteira assinada. O trabalhador informal não tem direito aos benefícios previstos em lei, que o trabalhador formal possui, como férias remuneradas, décimo terceiro salário, licenças médicas, etc. Sua característica principal no atual estágio do capitalismo é a precarização e a incerteza.
- O trabalho autônomo sempre existiu no mundo do trabalho, onde o próprio trabalhador tem que arcar com poupanças para garantir uma aposentadoria, despesas médicas e outras eventualidades que cobrem sua sobrevivência individual e de sua família. As transformações que vêm se processando nas últimas décadas, com a introdução do cibertrabalho e uma série de mudanças jurídicas para favorecer o capital, transformam este setor de trabalhadores em uma situação de volatilidade permanente. Dependendo do mercado, podem surgir situações de bonança ou situações de instabilidade total. Isto sem levar em conta a falta de apoio jurídico-financeiro dos órgãos públicos.
- Neste contexto, nos deparamos, no setor de audiovisual, com diversas profissões que dão vida à criação e produção do setor e que muito raramente, fazem parte da formalidade e sim, em sua grande maioria, são desempenhados por trabalhadores autônomos e informais.
- No mundo do cinema e do audiovisual em geral, existem inúmeras profissões, tais como diretor de cinema, cineasta, continuísta, diretor de fotografia, fotógrafo de cena, diretor de produção, assistente de câmera, clap loader (carregador de chassis), figurinista, guarda roupeiro, técnico de som, microfonista, cenógrafo, cenotécnico, roteirista, argumentista, dialoguista, gags man, pesquisador, eletricitista, operador de steady cam (no caso do desenho animado), maquinista, chefe de maquinista, chefe de eletricitista, contrarregra, maquiador/cabeleireiro, montador, editor, trilheiro, músico de cinema, efeitos especiais, laboratorista, marcador de luz, cozinheira, mecânico, apoio para serviços gerais, etc. Todas estas profissões podem ser eventuais ou permanentes, dependendo do tipo de produção do audiovisual.
- Atualmente, neste momento tecnológico e vivendo a pandemia mundial causada pelo coronavírus, onde se processam novas formas de trabalho, é importante conhecer quem são os autônomos e informais no áudio visual brasileiro e principalmente mineiro.
- Deve-se indagar sobre a localização (bairro/cidade), a ocupação, a formação, a remuneração, os contratos formais ou não, a personalidade jurídica, a experiência, as oportunidades aproveitadas e as que não foram aproveitadas, idade, cor, naturalidade, etc. Isto possibilitaria um mapeamento inicial dos trabalhadores que vivem do áudio visual ou se são eventuais e têm outra forma de remuneração.
- O que está em questão também se dadas as condições, especialmente nas comunidades e diversos grupos sociais é se o áudio visual constitui um campo de trabalho ou não. Surge aí uma questão relevante: compensa trabalhar no áudio visual por sua contribuição na formação da cultura e em função da humanidade?

4.6 ESTABELECEMENTOS DO AUDIOVISUAL EM BH: DADOS DA RECEITA FEDERAL

Com base em dados da Receita Federal, sabemos que, no Estado, há cerca de 6 mil empresas ativas no setor do audiovisual, inclusive registros de MEIs. A atividade com maior número de empresas é a de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificados anteriormente, com quase 4 mil estabelecimentos; seguidos de empresas voltadas ao desenvolvimento de jogos de computador, com 935, e atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificados anteriormente, com 551. O município que concentra a maior parte dessas empresas é Belo Horizonte, com cerca de 2.412 unidades. Uberlândia é o segundo maior, com 365, e Juiz de Fora o terceiro, com 306. Esses números demonstram como a capital mineira desponta significativamente em relação a outras cidades, em termos de sediar empresas da cadeia.

Quando se analisa o tamanho das empresas pelo capital social declarado na Receita Federal, percebe-se que, em média, empresas de Uberlândia, Varginha, Belo Horizonte e Betim apresentam, em média, capital social mais elevado do que no restante do Estado.

O capital social médio no estado é de R\$ 1.311,59. Belo Horizonte detém a terceira melhor marca, com R\$ 2.230.474,21. Está atrás de Uberlândia (R\$ 4.893.820,44) e Varginha (R\$ 2.250.243,61). Já a soma do

capital social de todas as empresas localizadas no município tem a capital mineira em primeiro, com R\$ 5.379.903.782,97, já que a maioria das empresas observadas na base está fixada no local.

Município	Total de Empresas
Belo Horizonte	2412
Uberlândia	365
Juiz de Fora	306
Contagem	161
Montes Claros	113
Uberaba	102
Betim	100
Divinópolis	91
Governador Valadares	90
Poços de Caldas	86
Nova Lima	75
Varginha	72
Ipatinga	69

5. ESTRATÉGIA DE COMPILAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÕES

O Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual em Belo Horizonte foi composto por uma estratégia de compilação de informações oriundas de importantes investigações sobre o tema, pesquisas relacionadas e levantamento de dados feitos de forma empírica.

Em razão do alto custo para a realização de uma pesquisa com este nível de ambição, em que nos propusemos a realizar um Diagnóstico amplo sobre o mercado de audiovisual na capital mineira, foram necessários apoios de diversos segmentos, instituições e estudos, que conformaram, para este trabalho, uma colcha de retalhos de dados e informações importantes para traçar esta investigação.

Para tanto, este Diagnóstico contou com informações vindas de pesquisas realizadas pela ONG Contato em parceria com o SEBRAE MG, UFMG, Instituto Ver, Filme B, Secretaria de Cultura de Belo Horizonte, BH Film Commission e uma equipe de pesquisadores, comunicadores e gestores culturais que fizeram o árduo trabalho de organização destas informações.

Fundamentada em dados secundários e primários, esta investigação nos contempla com um panorama que vai desde os hábitos de consumo dos belo-horizontinos em relação ao audiovisual, elementos que conformam a cadeia produtiva do segmento na capital, informações sobre aspectos econômicos e sociais, além de análises críticas e históricas sobre o cinema nesta que é considerada a terceira capital do audiovisual no Brasil.

Uma equipe pequena, mas formada por especialistas, comunicadores, economistas, produtores e gestores contribuíram para tornar esta investigação um marco estratégico para análises de contexto de mercado e contribuir na formulação do desenvolvimento de políticas públicas para a economia da cultura na capital.

O mapeamento levantou e analisou dados econômicos oriundos de instituições como Receita Federal, IBGE e Ministério do Trabalho e da Previdência, o que permitiu entender o impacto do audiovisual mineiro, especialmente em Belo Horizonte, na geração de emprego e renda. A soma de conhecimentos adquiridos entre estas pesquisas, somados ao levantamento primário de dados e à parceria com a Secretaria de Cultura de Belo Horizonte na cessão de informações relacionadas às políticas em vigor, nos auxiliaram na composição de um quadro sistêmico que buscamos organizar aqui, neste documento.

Nosso compromisso com esta investigação é trazer à tona questionamentos, indagações, do ponto de vista crítico, sobre quais os principais gargalos a serem enfrentados pelo setor audiovisual belo-horizontino no intuito de traçar planos estratégicos de ação junto ao poder público local, ao campo empresarial e cultural da cidade, para gerar novas oportunidades de desenvolvimento econômico e estrutural para o Audiovisual na capital mineira.

Esperamos contribuir com futuras pesquisas e estudos a respeito deste segmento, permitindo assim, ampliar o escopo de análises e visões sobre este importante setor da economia, de forma a consolidar, cada vez mais, o audiovisual em Belo Horizonte como alternativa de desenvolvimento para as futuras gerações de gestores, cineastas e produtores que queiram exercer este campo profissional com altivez e cidadania.

ANÁLISES CONCLUSIVAS

O Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual em Belo Horizonte representa um primeiro passo para consolidação de dados e informações sobre aspectos que constituem a complexa cadeia produtiva deste segmento na capital mineira, levando em consideração as principais atividades que o constituem, assim como sua performance nos últimos anos. Isto foi realizado por meio do levantamento, sistematização e análise dos dados econômicos, sociais e culturais referentes aos diferentes elos da cadeia de produção, distribuição, exibição, legislação, formação dos profissionais e indicadores socioeconômicos fundamentais.

Diversas foram as iniciativas que buscaram, de algum modo, o desenvolvimento da chamada indústria do entretenimento no Brasil e, praticamente, todas elas sempre esbarraram em obstáculos associados a fenômenos históricos, econômicos, culturais, políticos e de conjunturas internacionais. Fato é que nunca se conseguiu transformar a incipiente indústria cinematográfica e do audiovisual em um mecanismo de desenvolvimento nacional. Por que? Quais foram e são os empecilhos? O que caracteriza o mercado do audiovisual no Brasil? Quais os principais problemas e alternativas? Quem são seus principais interlocutores?

Segundo as informações de que dispomos, o maior entrave continua sendo a legislação reguladora do setor que historicamente sofre pressão das empresas norte-americanas, mantendo reserva de cotas de menos de 5% ao cinema nacional. Atualmente, a solução encontrada para não ferir interesses tem sido a cooperação entre grupos internacionais e grupos nacionais, sobretudo a televisão. Cabe, porém, indagar se, de fato, esse tipo de arranjo tem trazido benefícios à indústria cinematográfica brasileira. E mais, se tem contribuído para democratizar não apenas a produção e a comercialização do cinema, mas sobretudo a distribuição e o acesso do grande público às salas de exibição.

Apesar de existirem estudos importantes sobre a indústria do audiovisual no Brasil, ainda não existe um censo sobre as atividades do mercado audiovisual mineiro, especialmente em Belo Horizonte. Sendo assim, permanece a necessidade de se criar um banco de informações seguras e confiáveis, capaz de alimentar a produção e a atualização permanente de Diagnósticos Econômicos e Culturais sobre o Setor, de modo a subsidiar as políticas públicas voltadas para o setor do audiovisual.

Desde a sua origem, o cinema nacional luta com escassez de recursos e de investimentos. Recentemente, uma das áreas de sua cadeia produtiva – a produção de filmes – tem melhorado sua performance, mas as áreas de comercialização e distribuição enfrentam grandes obstáculos. Em vista disso, cabe estudar de maneira mais aprofundada, quais são os reais gargalos para que esta cadeia complete seu círculo e o cinema possa circular sem entraves por todo o território nacional, particularmente em Minas Gerais.

É importante esclarecer que as pesquisas de mercado realizadas no país, até com certa

frequência, não disponibilizam seus dados aos profissionais do setor, nem ao público interessado neste tipo de conhecimento.

Portanto, esta pesquisa buscou criar um ambiente investigativo que contribua com um primeiro alicerce para estudos posteriores que possam, de maneira complementar, atrair cada vez mais, olhares curiosos e atentos às mudanças e transformações que este segmento irá enfrentar para o seu pleno desenvolvimento, tendo uma base de dados iniciais para serem confrontados e analisados com persistência e criatividade sistêmica.

Alguns aspectos sobre esta investigação, que nos chamam a atenção e importante serem ressaltados nestas análises conclusivas, são:

1. SEGUNDO A PNADC, ENTRE 2014 E 2021, O AUDIOVISUAL BRASILEIRO APRESENTOU UMA EXPANSÃO DE 30,72%. EM MINAS GERAIS, ESSE CRESCIMENTO FOI AINDA MAIOR (52,21%), PROVAVELMENTE IMPULSIONADO PELA EVOLUÇÃO BASTANTE SIGNIFICATIVA NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE (104,96%) E, SOBRETUDO, EM BELO HORIZONTE COM TAXA DE 110,71%;
2. O NÍVEL DE OCUPAÇÃO DO AUDIOVISUAL NO BRASIL AVANÇOU EM 39,34% NO PERÍODO ENTRE OS ANOS DE 2014 E 2021. É INTERESSANTE DESTACAR QUE O CRESCIMENTO EM MINAS GERAIS (24,45%) FOI INFERIOR AO OCORRIDO NA RMBH (50,54%) E NA CIDADE DE BELO HORIZONTE (37,11%);
3. EM UMA COMPARAÇÃO ENTRE CAPITAIS SELECIONADAS - SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, FORTALEZA, RECIFE, PORTO ALEGRE E BRASÍLIA -, BELO HORIZONTE ALCANÇOU O SEGUNDO LUGAR NO ACRÉSCIMO DO NÚMERO DE OCUPADOS EM ATIVIDADES TÍPICAS DO SETOR AUDIOVISUAL ENTRE 2014 E 2021. PORTO ALEGRE É A CAPITAL QUE REGISTROU MAIOR CRESCIMENTO (148,49%). RECIFE E FORTALEZA APRESENTARAM REDUÇÃO DE OCUPADOS, -39,74% E -25,60%, RESPECTIVAMENTE. AS DEMAIS SE POSICIONARAM COM VARIAÇÃO PRÓXIMA À DO BRASIL, OU SEJA, 47%;
4. QUANDO SE ANALISA A VARIAÇÃO DOS VÍNCULOS FORMAIS SEGUNDO ATIVIDADES, PELAS CAPITAIS SELECIONADAS (SP, RJ, RE, FOR, POA, BSB E BH), NOTA-SE QUE PORTO ALEGRE, SÃO PAULO E BELO HORIZONTE TIVERAM AUMENTO DO NÚMERO DE VÍNCULOS ENTRE 2014 E 2020 - 25,71%, 13,48% E 4,61% RESPECTIVAMENTE. FORTALEZA MANTEVE ESTABILIDADE NO NÚMERO DE VÍNCULOS E AS DEMAIS SOFRERAM REDUÇÃO;
5. BELO HORIZONTE POSSUI TRÊS UNIVERSIDADE COM CURSO SUPERIOR EM CINEMA, ALÉM DE DIVERSAS INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR QUE ATUAM NA FORMAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL DESTES SEGMENTO E DEZENAS DE PROJETOS VOLTADOS PARA A CAPACITAÇÃO TÉCNICA E DE INCLUSÃO SOCIAL TENDO O AUDIOVISUAL COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL.
6. EMBORA AS SALAS DE CINEMA AINDA SEJAM POUCAS EM COMPARAÇÃO COM OUTRAS CAPITAIS, BELO HORIZONTE TEM MANTIDO UMA CERTA ESTABILIDADE NO NÚMERO DE SALAS, CONSOLIDANDO ASSIM UM PARQUE EXIBIDOR IMPORTANTE NO BRASIL.

7. AS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO SETORIAL SÃO UM FORTE SINAL DE QUE A REPRESENTATIVIDADE DESTE SEGMENTO NO CAMPO DA CULTURA SE DESTACA POR POSSUIR UM SINDICATO DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL EM MINAS GERAIS, E DIVERSAS ASSOCIAÇÕES E COLETIVOS QUE TAMBÉM ATUAM NO SENTIDO DE MANTER UM ECOSISTEMA ATIVISTA E FISCALIZADOR DAS POLÍTICAS DE FOMENTO NA CAPITAL MINEIRA.

8. A MANUTENÇÃO DE UMA POLITICA DE FOMENTO COMO O BH - NAS TELAS E A CRIAÇÃO DA FILM COMMISSION DE BELO HORIZONTE, O FORTALECIMENTO DAS AÇÕES DO MUSEU DA IMAGEM E DO SOM NO CAMPO DA PRESERVAÇÃO E FORMAÇÃO DE PÚBLICO, ASSIM COMO A REALIZAÇÃO DA MAX E DE DIVERSOS FESTIVAIS E MOSTRAS TAMBÉM DENOTAM IMPORTANTES ELEMENTOS ESTRUTURADORES DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA O AUDIOVISUAL EM BH.

9. O CRESCIMENTO DO NÚMERO DE AGENTES ECONÔMICOS CADASTRADOS NA AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA TAMBÉM APONTA PARA UM FORTALECIMENTO E MATURIDADE DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL APTAS A CAPTAR RECURSOS DO FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL, IMPORTANTE MOTOR PROPULSOR DA ECONOMIA DO CINEMA EM TODO O PAÍS.

10. A EXISTÊNCIA DE MARCOS LEGAIS, ORGANIZAÇÃO SETORIAL, PROJEÇÃO DE SEUS FILMES, NACIONAL E INTERNACIONALMENTE, FORMAÇÃO DE NOVAS GERAÇÕES DE REALIZADORES E UMA FORTE VOCAÇÃO SOCIAL DO AUDIOVISUAL BELO-HORIZONTINO, NOS FAZ CRER QUE ESTAMOS CAMINHANDO NA DIREÇÃO DE FORTALECIMENTO DESTE MERCADO NO PAÍS.

11. NO ENTANTO, FALTAM POLÍTICAS MAIS CONSOLIDADAS QUE POSSAM GARANTIR A MANUTENÇÃO BÁSICA DO FOMENTO A ESTAS ATIVIDADES, INDEPENDENTEMENTE DAS OSCILAÇÕES POLÍTICAS E ECONÔMICAS BRASILEIRAS.

12. INVESTIMENTOS EM FORMAÇÃO TÉCNICA, APERFEIÇOAMENTO E AMPLIAÇÃO DO PARQUE EXIBIDOR E PRODUTOR MINEIRO, SÃO ESSENCIAIS PARA UM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DESTE SEGMENTO DA ECONOMIA.

13. FOMENTO A PESQUISAS E INVESTIGAÇÃO DE MERCADO E FORTALECIMENTO DAS AÇÕES DE INTERCÂMBIO COM OUTROS ESTADOS E PAÍSES TAMBÉM SÃO PONTOS A SEREM OBSERVADOS.

14. E, POR FIM, A CRIAÇÃO DE UM DEPARTAMENTO, DIRETORIA, OU ÓRGÃO DEDICADO EXCLUSIVAMENTE AO DESENVOLVIMENTO DO AUDIOVISUAL EM BELO HORIZONTE É URGENTE. UMA AUTARQUIA DESTINADA AO FOMENTO, À FISCALIZAÇÃO E À REGULAÇÃO DAS ATIVIDADES AUDIOVISUAIS NA CAPITAL MINEIRA CERTAMENTE PROVOCARÁ UM CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL E TAMBÉM UMA ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA PARA A CAPITAL MINEIRA.

Helder Quiroga- Coordenador Geral

Jorge Enrique Mendoza Posada - Economista Pesquisador

Paulo Henrique Silva- Consultor de Audiovisual e Assessoria de Imprensa

Fernando Libânio- Assistente de Pesquisa

Amanda Dias - Monitora e Design

Júlia Braga – Assistente de Produção

Thaylane Cristina – Assistente de Produção

Bruna Maynard – Assistente de Pesquisa

Mardem Motta - Gestor Financeiro

REALIZAÇÃO:



INCENTIVO:



CULTURA



**PREFEITURA
BELO HORIZONTE**

TRABALHANDO POR UMA cidade + feliz

1932/2018