

INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

UM CENÁRIO DE EXPANSÃO

Responsável por 50% da produção do cinema nacional e por 20% de todo o conteúdo audiovisual do país, o Rio de Janeiro é líder dessa indústria e ainda tem muito espaço para crescer. Na próxima conferência, dia 3/7, o foco serão as oportunidades de negócios no setor de Óleo e Gás.



Aspectos relacionados à infraestrutura e à produção audiovisual no Rio de Janeiro mobilizaram os debates no quarto dia da Rio Conferences

A indústria audiovisual, que nos últimos anos tem crescido duas a três vezes o produto interno bruto do Brasil e responde por quase 5% do PIB da cidade do Rio de Janeiro, ainda tem muito espaço para se desenvolver. É o que ficou evidente no quarto dia da Rio Conferences. O encontro vem reunindo, desde o dia 13 de junho, empresários, investidores e representantes do setor público para debater oportunidades de atração de novos negócios para a capital fluminense. “O Rio está na liderança da indústria audiovisual brasileira, mas podemos avançar ainda mais. Contamos com a excelência de profissionais e empresas e a vitalidade de um setor que pode contribuir muito para o desenvolvimento da cidade e do estado”, disse o secretário municipal de Cultura do Rio e presidente da RioFilme, Sérgio Sá Leitão. Os desafios correspondem à importância do setor. Nada menos de 50% da produção nacional de cinema é feita no Rio. Pelo menos 20% de todo o conteúdo audiovisual do país é



“As atividades que compõem a economia criativa representam um setor estratégico da economia brasileira, que tem um peso muito significativo para geração de renda e emprego e, por outro lado, apresenta grande potencial de crescimento.”
Sérgio Sá Leitão
Secretário Municipal de Cultura

produzido na cidade. A indústria emprega, de acordo com estimativas da Firjan, quase 30 mil pessoas só na capital do estado. “Temos gargalos a superar, como a política de tributação e a capacitação de mão-de-obra, mas a economia criativa assumiu um papel protagonista”, afirmou Luciane Gorgulho, chefe do departamento de cultura, turismo e entretenimento do BNDES. Segundo ela, o setor de audiovisual está vivendo uma revolução nos últimos anos, devido aos investimentos, mudanças na regulamentação e pela explosão da demanda por conteúdo. “Essa é uma grande oportunidade”, assinalou. Marcos Madureira, vice-presidente executivo de comunicação, marketing, relações institucionais e sustentabilidade do Santander, também traça um cenário otimista. “Temos um arcabouço legal que apoia a produção audiovisual no país, uma criatividade tremenda, artistas e produtores dos melhores que existem no mundo. Temos que trabalhar muito para

deixar esse setor mais eficiente, mas as bases estão montadas”, afirmou, em vídeo. Para Sérgio Sá Leitão, um dos diferenciais no Rio, além dos investimentos, são iniciativas que acenam para o desenvolvimento de uma política industrial do setor. “A RioFilme, por exemplo, é uma experiência muito bem sucedida que pode e já está sendo replicada em outros estados”, destacou. Steve Solot, presidente da Rio Film Commission - parceria da Secretaria de Estado de Cultura com a RioFilme para atrair produções audiovisuais para o Rio de Janeiro - destacou a necessidade de criação de mecanismos que compensem o produtor pelos gastos na escolha da cidade e do estado como cenários. “Perdemos uma produção para a Colômbia, que ofereceu 60% de ajuda do valor do projeto, mas mesmo sem esse tipo de incentivo ganhamos uma produção importante, da terceira temporada de uma série gravada no Rio, que será lançada este ano”, disse. Leonardo Monteiro de Barros, da Conspiração Filmes, apontou a internacionalização como um caminho para consolidação da indústria. Além de atrair produções de fora, ele defende a exportação de obras prontas, a produção de obras em inglês e realização de coproduções internacionais. Já André Dias, diretor de projetos especiais da Rede Globo, falou que a cadeia produtiva do audiovisual é imensa e que projetos da emissora contribuem para capacitação de mão de obra. Para Edgar Diniz, presidente do canal Esporte Interativo, “a indústria de TV paga está pendurada no esporte. O desafio é produzir conteúdo que permita assistir esporte em qualquer lugar, em qualquer tela”, afirmou.

DESTAQUES

INFRAESTRUTURA

Como em muitos setores da economia, a infraestrutura é um gargalo também na indústria audiovisual. Os problemas começam com a falta de capacitação da mão-de-obra e se estendem à importação de equipamentos. O Senai Rio criou 14 cursos, de operador de câmara a técnico de som, e já qualificou cerca de dois mil profissionais, mas há dificuldade de

locação de equipamentos de filmagem porque as três empresas que atuam no setor no estado não dão conta do crescimento da demanda. Há problema ainda de legislação nas áreas tributárias e trabalhista. Especialistas apontaram ainda, na Rio Conferences, a falta de um modelo de negócio para atrair investidores.

PRODUÇÃO

A Lei 12.485/2011, conhecida como a Lei da TV Paga, que visava a aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, representou um salto para o setor. Foi com ela que se conseguiu, no ano passado, atingir 3.884 horas de produção na televisão brasileira. Outros caminhos apontados pelas empresas produtoras de

conteúdo seriam a modernização da Ancine, a atração de investidores e a conquista do mercado externo, com coproduções, a realização de filmes e séries em língua inglesa e a negociação para remakes de obras como “A mulher invisível”, que a Conspiração Filmes já vendeu para a Turquia, Itália e Estados Unidos.

ESPORTES E MÍDIA

A vocação esportiva é um trunfo da indústria audiovisual do Rio. Hoje, os negócios do esporte, que movimentam mais de US\$ 1 trilhão ao ano no mundo e pelo menos R\$ 30 bilhões no Brasil, crescem globalmente o dobro do PIB do planeta e quase três vezes o produto interno bruto do país. A expectativa de expansão na mídia não é menos otimista.

Nos Estados Unidos, a remuneração de canais pagos essencialmente esportivos, como ESPN, chega a US\$ 5 por assinante – um valor 80% maior do que a remuneração de canais pagos não esportivos. Além da televisão, o foco no Brasil é formatar a produção para os 50 milhões de aparelhos de telefonia móvel com vídeo.

<p>“O setor de entretenimento cresce mais do que qualquer outra atividade no país” Silvia Rabello SICAV</p>	<p>“Os produtos de animação têm um grande potencial de licenciamento. Com isso, os personagens ganham sobrevida” Andrés Lieben CRIA 2DLab</p>	<p>“Começamos a investir na formação de cursos técnicos, como os de iluminação, edição e animação” Allain Fonseca Senai</p>	<p>“Falta acreditar num novo modelo de negócios para esse setor” Luciano Pantuso Venerdi Investments</p>
<p>“O brasileiro gosta de ver conteúdo brasileiro. É importante que o Brasil ocupe essas telas” Clélia Bessa Raccord/ABPITV</p>	<p>“O investidor procura segurança jurídica” Simone Lahorgue Levy & Salomão Advogados</p>	<p>“O futuro do esporte na TV é infinito” Marcelo Campos Pinto Rede Globo</p>	<p>“O esporte é a única coisa capaz de congrega milhões de pessoas em frente à TV ao mesmo tempo” Juca Silveira Band</p>