

## A IMPORTÂNCIA DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO NA TERRITORIALIDADE DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL BRASILEIRA

*Marcus Vinícius Albrecht Anversa*

Geógrafo do MCT/Observatório Nacional e BAMPETRO  
Grupo de Pesquisa de Novas Tecnologias Voltadas à Produção  
e Divulgação do Conhecimento  
em Geociências - UERJ  
mvanversa@on.br

**Resumo:** Neste trabalho analisaremos como se encontra a indústria do audiovisual em sua hodierna disposição e configuração no território do Município do Rio de Janeiro. A sua concentração e centralidade no espaço carioca se apresenta geograficamente contraditória, pois não se estabeleceu no centro de poder econômico e publicitário, a cidade de São Paulo, ou político, como é o caso de Brasília. Mostraremos o papel original da centralidade ocupada pela cidade do Rio de Janeiro, constatado em análise qualitativa, como a maior produtora de audiovisuais de ficção cinematográfica e televisiva. Investigaremos as condicionantes de poder que resultaram na sua atual distribuição que favoreceu o Rio de Janeiro e proporcionou ser uma de suas maiores vocações econômicas. O poder econômico e sua concentração balizaram os estudos das políticas do audiovisual implementados em território carioca.

**Palavras Chave:** Indústrias do Audiovisual; Economia do Audiovisual; Geografia do Audiovisual; Televisão; Cinema; Município do Rio de Janeiro.

**Abstract:** In this work we will analyze as finds the audiovisual industry in its hodiernal disposition and configuration in the territory of Rio de Janeiro City. Its concentration and to be centered in the carioca space comes geographically contradictory, because it didn't settle down in the centers of economic and advertising power, São Paulo City, or political as is the case of Brasília. We will show the original paper of the central position occupied by Rio de Janeiro City, verified in qualitative analysis as the largest producing of audiovisual of cinema and television fiction. We will investigate the that conditioned its power that resulted in its current distribution favoring Rio de Janeiro and it provided to be one of its largest economic vocations. The economic power and concentration of the audiovisual industry guided the studies of the politics implemented in carioca territory.

**Keywords:** Industries of the Audiovisual; Economy of the Audiovisual; Geography of the Audiovisual; Television; Cinema; Rio de Janeiro City.

## INTRODUÇÃO

O audiovisual ocupa hoje na economia mundial um lugar estratégico. Uma das maiores indústrias de exportação dos Estados Unidos, os filmes, vídeos e programas de televisão produzidos por este setor empregam milhares de pessoas, direta e indiretamente, transformando-se assim numa indústria de ponta. As imagens vinculadas representam não só enorme fonte de receita, mas também vendem produtos, influenciam gostos, difundem idéias, ideologias, disseminam culturas, poderes e proporcionam lazer.

Apesar de não estar inserida nos estudos mais elaborados feitos por economistas, geógrafos e institutos de pesquisas sobre a indústria audiovisual nacional, em anos recentes a atividade audiovisual tornou-se importante do ponto de vista econômico e geográfico, na medida em que geram empregos, renda, produtos exportáveis e é também suporte de apoio para o desenvolvimento do setor de turismo.

Como está distribuída a Indústria Audiovisual no Município do Rio de Janeiro – IAVRJ? E sua relação com o restante do país? Quais são as suas originalidades mais significativas, nomeadamente do ponto de vista territorial? A distribuição geográfica é uma perspectiva interessante, na medida em que traduz jogos de poder e permite visualizá-los de forma evidente.

O termo “produção audiovisual” designa um produto que conjuga a vista e o ouvido de forma simultânea, mas também que envolve o processo de sua fabricação ou a atividade econômica. Produto Audiovisual é aquele que resulta da fixação de imagens, com ou sem som, que tenham a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicialmente ou posteriormente para fixá-las, bem como dos meios utilizados para sua veiculação, destinada a um grande público ou a um único indivíduo.

O IBGE, em sua Pesquisa Anual de Serviços realizada em 2001 e os dados disponibilizados em 2003, adota uma definição de audiovisual integrando a rádio com os outros componentes da difusão e atividades com uma distribuição regular, entretanto, menos discriminante do que a produção de cinema ou de televisão. Dentro da produção, considera a ficção, mas também vídeos institucionais, publicidade, emissões diretas como telejornais e esportes. Este tipo de critério determina os resultados estatísticos, mas é contestável.

Neste trabalho nós delimitaremos a nossa análise à produção de ficção cinematográfica e televisiva, excluindo a publicidade, a rádio, vídeos

institucionais, programas de comunicação interna ou de propaganda, emissões diretas como telejornalismo e esportes, mesmo se o dinamismo desta produção contribua à capacitação tecnológica e da mão-de-obra do audiovisual no seu sentido restrito. Esta delimitação também é adotada pela geógrafa Marta Abrantes (2004) em sua pesquisa sobre a indústria audiovisual brasileira (vide bibliografia). A utilização deste parâmetro na delimitação do estudo da produção audiovisual nos proporcionará a mapear a indústria audiovisual com maior exatidão.

Verifica-se uma polarização na Região Sudeste. Mas os resultados não são habituais para quem está acostumado a realizar leituras dos mapas econômicos e culturais do Brasil onde São Paulo se distancia largamente das outras Unidades da Federação. A transferência da capital federal para Brasília e deslocamento do coração econômico para São Paulo deveria ter incrementado a ida da produção de televisão e cinema para perto destes novos territórios de poder. Entretanto, constata-se que o Rio de Janeiro ainda conserva um forte valor, em acréscimo. Sua parcela na Indústria Audiovisual - IAV se reforçou paralelamente à perda de estatuto nos outros domínios.

A produção audiovisual se concentra na Região Sudeste, como de fato apresentam os dados estatísticos. Entretanto, a sua geografia no Brasil é paradoxal, tendo como originalidade primeira, como descrita anteriormente, do lugar ocupado pelo Rio de Janeiro. Mostraremos como a antiga capital é a maior produtora de longas-metragens e de ficção televisiva no país. A análise desse estudo vai nos permitir pôr em evidência o estatuto do Rio de Janeiro e perceber como a distribuição do IAV resulta das relações de poder existentes nesta indústria, da sua evolução histórica, da reestruturação que esta indústria está passando e o papel do território carioca na implementação.

#### A IMPORTÂNCIA DA IAVRJ NA GEOGRAFIA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA

A IAV, segundo os dados do IBGE, em 2001, correspondia a uma receita operacional líquida de 11, 235 bilhões de reais, caso incluíssemos a rádio, a difusão, a produção e as subvenções públicas. A Figura 1, demonstra a receita do audiovisual seguindo a definição adotada pelo IBGE em sua pesquisa de 2001, na qual foram utilizados os dados sobre os serviços expostos em sua Tabela 43, disponibilizada em 2003, que apresenta a seguinte distribuição: São Paulo, 53%; Rio, 20%; Sul 10%; Nordeste 6%.



**Figura 1: Receitas do Audiovisual e do Rádio**

Fonte: DADOS DO IBGE, 2001, ORGANIZADO POR MARTAS ABRANTES, 2004.

Na apuração dos dados do IBGE de 2001, se verifica que o Estado do Rio de Janeiro tem 13% das empresas, 27% dos salários, 16% do pessoal e o Estado de São Paulo multiplica estes resultados na proporção de 3; 1,5; 2, seguindo a mesma seqüência. Todos os aspectos tendem a apontar uma primazia de São Paulo. Entretanto, devemos dar conhecimento que existem certas dificuldades no aspecto metodológico. Uma delas é a dificuldade de saber quais das produtoras tabuladas estão realmente em atividade. Um problema constatado é a inexistência de órgão privado ou público (federal, estadual ou municipal) que tivesse a relação completa das empresas produtoras da IAV. A Agência Nacional de Cinema - Ancine, agência reguladora federal que tem esta atribuição encontra-se em fase de cadastramento das produtoras de audiovisual.

Das várias tabelas disponíveis, entre elas a Mídia Dados 2003, do Grupo de Mídia Editora, não apresenta valores de faturação ou outros dados quantitativos. Eis um problema de como distinguir as que estão em atividade, o número e tipo de programas produzidos. Com isso, ao invés do simples registro das produtoras, que constamos ser pouco significativo, podemos substituir por outro critério e realizar a sua cartografia, como esta proposta por Marta Abrantes: “quais as que aproveitaram o dispositivo de benefício fiscal” (ABRANTES, 2004, p. 4).

No vantajoso e polêmico sistema que distribuiu cerca de 175 milhões de reais no período entre 1996 e 2003, todos os longas-metragens nacionais produzidos foram beneficiados. Visualizando a Figura 2 e analisando os dados obtidos do Ministério da Cultura, Ancine e Filme B referente ao período de janeiro a junho de 2003, constatamos que o Rio de Janeiro tem 70% da captação, 66% dos filmes, 68% do público nacional para os filmes fluminenses; São Paulo 26%, 29%, 31%. A ausência do Rio Grande do Sul se deve ao período do levantamento dos dados, pois no último semestre de 2003 tivemos filmes gaúchos como “O Homem que Copiava” que agregados ao levantamento modificariam um pouco estes dados, mas não alterando a conclusão, o destaque do Rio de Janeiro na captação de recursos.



Figura 2: Origem das Produtoras de Cinema no Brasil

Fonte: DADOS DO MINISTÉRIO DA CULTURA, ANCINE E FILME B, 2003, ORGANIZADO POR MARTA ABRANTES, 2004.

Apura-se uma forte especialização carioca para o cinema e a ficção televisiva. A primazia de São Paulo nos resultados do IBGE deve-se em relação às empresas da publicidade, a radiodifusão e a presença de quatro importantes emissoras de televisão.

Sem considerar a receita de recursos destinados ao rádio e os subsídios, a receita da televisão é de 88% do conjunto do IAV, 8,12 bilhões de reais em 2001 como demonstra o IBGE, 2003, visualizado na Figura 3 na sua tabela 39, disponibilizada em 2003.

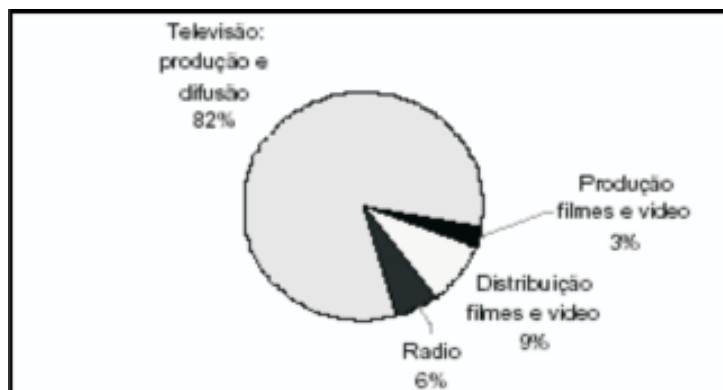


Figura 3: Repartição das Receitas na Indústria Audiovisual, segundo as categorias do IBGE, Tabela 39

Fonte: IBGE, 2003, TABELA 39.

## AS CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E A EVIDÊNCIA DO RIO DE JANEIRO

A indústria cinematográfica retém 12% da receita do audiovisual, dos quais apenas 3% (1,17 bilhões de reais) para difusão do total de 311 milhões de reais destinado ao cinema em 2001 (IBGE, 2003, tabela 39). A produção nacional tem-se desenvolvido desde 1997, época em que as produções norte-americanas detinham 90% do mercado nacional.

A localização das produtoras cinematográficas no Rio de Janeiro, evidenciada na Figura 2 visto anteriormente, tem a seu favor a proximidade com as instituições públicas, os financiadores e as empresas concorrentes ou complementares do setor. Nota-se que as escolhas feitas pelos poderes públicos desde o início do Século XX criaram um quadro favorável à constituição de um oligopólio na IAV, onde o mercado é controlado por um grupo de empresas. À sua margem existem várias pequenas produtoras com dificuldades em ascender ao mercado.

Dentro do sistema capitalista, a IAV tem finalidades que não podem ser esquecidas, que são de interesse à Ciência Geográfica. Além de divertir ou poder instruir, ela atende outros objetivos básicos, próprio de uma IAV em formação: Ampliação da Produção, Propaganda para Produtos, Ampliação do Mercado e do Setor de Comunicação. A produtividade econômica e política da IAV também se vinculam de forma estreita no plano externo e interno, isto é, ao tipo de relacionamento e inserção que

a IAV sofre a nível internacional. A IAV faz parte e também representa uma organização complexa de poder e de capital agindo internamente ao país, como também sofre os efeitos da condição de sua relação aos centros hegemônicos de escala global.

Como meio de produção, reflete um tipo de produção que funciona a nível global, em benefício de grupos hegemônicos dentro da sociedade. Outro aspecto a ser destacado é a aceleração econômica à concentração, inclusive cunhando conceitos para explicar a concentração do capital, com passagem do capitalismo dito competitivo para a sua fase monopolista. A IAV também participa desta tendência à concentração, fenômeno este que apontam principalmente a concentração de propriedade e de cunho geográfico, cada vez mais oligopolista no âmbito global. Na atual Economia Global, Sociedade do Conhecimento, ou Informacional, como conceitua Manuel Castells, o IAV também se insere numa organização

...em torno de centros de controle e comando capazes de coordenar, inovar e gerenciar as atividades interligadas das redes de empresas. Serviços avançados, inclusive finanças, seguros, bens imobiliários, consultorias, serviços de acessória jurídica, propaganda, projetos, marketing, relações públicas, segurança, coleta de informações e gerenciamento de sistemas de informação, bem como P&D e inovação científica, estão no cerne de todos os processos econômicos, seja na indústria, agricultura, energia, seja em serviços de diferentes tipos. Todos podem ser reduzidos a geração de conhecimento e a fluxos de informação (CASTELLS, 2003, p. 469).

Muitos das funções, tradicionalmente estabelecidas para a IAV, dependem do atendimento desses objetivos básicos:

- **Ampliação da Produção:** A IAV no Brasil deu continuidade ao objetivo capitalista de produção, oferecendo novas possibilidades à reprodução do capital;
- **Propaganda para Produtos:** A IAV exerce uma função importante de valorização do capital, como veículo para a publicidade de mercadorias produzidas;
- **Ampliação do Mercado e do Setor de Comunicação:** O mercado consumidor da IAV pode ser ampliado, estendido às camadas da sociedade que antes dele não participavam.

No caso da televisão, o seu crescimento vertiginoso foi essencial para o sucesso do modelo econômico a partir de 1964. O Estado colaborou para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil; construiu um moderno sistema de microondas, transmissão por satélite, abriu possibilidades de crédito para compra de receptores, forneceu a infraestrutura indispensável para a sua expansão. Os objetivos a serem atingidos não eram apenas de ordem ideológica, mas também de acelerar o processo de circulação de capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada desde então.

A localização das produtoras cinematográficas no Rio de Janeiro, evidenciado na Figura 2, e onde se encontra a maior rede nacional de televisão em audiência, tem a seu favor a proximidade com as instituições públicas, os financiadores e as empresas concorrentes ou complementares do setor. Nota-se que as escolhas feitas pelos poderes públicos desde o início do século XX criaram um quadro favorável à constituição de um oligopólio na IAV, onde o mercado é controlado por um grupo de empresas. À sua margem, existem várias pequenas produtoras, com dificuldades em ascender ao mercado.

O oligopólio é assim definido como uma espécie de estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de importantes barreiras à entrada. O conceito de barreiras à entrada desempenha aqui papel central, pois é o principal determinante (ao lado de outros co-determinantes, entre os quais os mais importantes são as restrições financeiras das empresas) das margens de lucro, das quais fixa o limite superior. É, portanto, ele que condensa as determinações estruturais sobre as quais devem inscrever-se as estratégias das firmas (BOLAÑO, 2000.p. 218-219).

Os programas nacionais feitos para a televisão aberta obtêm grande parte da audiência, entretanto, a situação para a produção independente, fora das formas centralizadas de comunicações, isto é, do controle e transmissão através das grandes redes nacional de televisão, se apresenta pouco favorável. Temos como exemplo o programa “Conexão Ativa”, de conteúdo documental, estilo pop, abordando a história da televisão, do cinema e da cultura em geral. Este programa da produtora fluminense Novcon LTDA e exibido em 2004 numa emissora de caráter regional, a TV Record de Campos dos Goytacazes, teve dificuldade de obter patrocínio publicitário devido, em grande parte, ao padrão tecnoestético predominante que podem ser conferidos em programas como o “Big Brother Brasil”, “Casa dos Artistas”, “Programa do Ratinho”, “Cidade



Alerta”, entre outros. As empresas costumam só patrocinar programas cujo retorno do capital é amplamente assegurado, uma idéia consagrada no mercado publicitário. Patrocinar novos padrões tecnoestéticos significa antes de tudo, um grande risco ao capital a ser empenhado. Outro desenrolar do poder das grandes redes, com transmissão nacional e centralizada, foi a compra da TV Guaíba de Porto Alegre em 2007 pela Rede Record, pertencente ao líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo. A TV Guaíba exibia predominantemente programas locais que em sua maioria eram produções independentes.

Na IAV e na Indústria Cultural em geral, o trabalho tem um duplo valor, com exemplifica Bolaño

Os trabalhos concretos dos artistas, jornalistas e técnicos criam duas mercadorias de uma vez o objeto ou o serviço cultural (o programa, a informação, o livro) e a audiência. Hoje, a capacidade que o trabalho cultural tem de criar, em certas condições sociais e técnicas, essa segunda mercadoria é absolutamente evidente. Mas todas as relações sociais, a geografia mundial, tudo teve de ser transformado pelo capital para que se pudesse chegar a esta situação em que o trabalho cultural tem a capacidade de transformar multidões humanas em audiência para sustentar a máquina publicitária, elemento central da dinâmica econômica desde o início do século XX, para garantir as condições gerais para a legitimação do Estado contemporâneo (BOLAÑO, 2000, p. 222-223).

Segundo Bolaño ao analisar a produção da IAV, expõe que

(...) o trabalho do artista, do técnico ou do jornalista é um trabalho concreto que produz uma mercadoria concreta para preencher uma necessidade social concreta. Mas para criar essa mercadoria (o programa, o jornal, o filme), esses profissionais gastam energia, músculos, imaginação (\*força de trabalho), em uma palavra, dependem trabalho humano abstrato (BOLAÑO, 2000, p. 224-225).

A subordinação dos trabalhos concretos às necessidades de valorização do capital os transforma em trabalho abstrato. Mas o trabalho cultural é diferente, porque cria não uma, mas duas mercadorias, produzidas em um dado território “em que desembocam todas as ações, paixões, poderes, forças e fraquezas, isto é, onde a História do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência” (SANTOS, 2002, p. 9).

## A VOCAÇÃO DO ESTADO E MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO PARA A INDÚSTRIA CULTURAL E AUDIOVISUAL

Em 09/05/2005 foi instalada a Comissão Estadual de Fomento à Atividade Audiovisual, assinado pela Governadora Rosinha Garotinho no Pólo Rio de Cine e Vídeo. A Comissão é formada por 25 entidades, entre produtores, laboratórios, incubadoras culturais, emissoras de televisão, instituições representantes do comércio e da indústria e a Bolsa de Valores do Rio. Pelo Estado participam as secretarias de Cultura, de Turismo, de Trabalho e Renda, de Ciência, Tecnologia e Inovação e de Desenvolvimento Econômico, a Fundação Cide e o Proderj (Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Rio de Janeiro). O principal trabalho da comissão será estruturar a criação da Rio State Film Commission, associação sem fins lucrativos que se vinculará à Associate Film Commissioners (AFCI). A Rio Commission produzirá um portal com dados informativos sobre vantagens fiscais, locações, facilidades, cadastro de serviços ligados ao setor, com intuito de atrair produções nacionais e estrangeiras.

A iniciativa foi impulsionada através de estudo realizado pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro e divulgado na internet através de sua página institucional de notícias, “Porta do Cidadão”, apurando que esse setor soma mais de R\$ 5 bilhões, contribuindo com 4% do PIB fluminense, representando 50% do PIB da cultura no país. Enquanto, no país como um todo, a cultura responde 1% do PIB, no Estado do Rio de Janeiro este percentual chega a 4%. Segundo estudo do SEBRAE realizado em 2001, o segmento do audiovisual no Estado do Rio de Janeiro tinha uma massa salarial que correspondia a 25,8% do total do país (23% cinema e vídeo e 26% rádio e TV). No mesmo estudo foi constatado que havia 1.709 unidades produtivas no Estado do Rio do Rio de Janeiro (1.252, cinema e vídeo; 457, rádio e TV).

A comissão visa a consolidação de uma das maiores vocações de fato do Estado e Município do Rio de Janeiro, a indústria da cultura e do audiovisual. O Estado de São Paulo reúne parte da faturação devido a sua especialidade no ramo da publicidade, mas a sua produção audiovisual é menos significativa *stricto sensu* que a do Município do Rio de Janeiro.

## A DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DE IAV NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Analisando a Figura 4, é observada a maior concentração de produtoras de audiovisual no eixo formado pelos bairros de Santa Teresa, Glória, Botafogo, Copacabana e Jardim Botânico. O maior número das produtoras se localiza nos bairros de Botafogo, com 19% e Glória, com 14%. A obtenção da amostra realizada em 1999 e contida no quadro foi dificultada com a constatada inexistência de órgão privado ou público (estadual, federal ou municipal) que tivesse a relação completa das empresas produtoras do setor audiovisual no Município do Rio de Janeiro.



Figura 4: Distribuição das Produtoras por Bairros (RJ)

Fonte: BARRADAS, 1999.

A amostra resultante é constituída de 126 empresas. Algumas listadas no cadastro da Secretaria de Desenvolvimento do Audiovisual, do Ministério da Cultura, da RIOFILME, da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro e do Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica. (BARRADAS, 1999).

Verificando a Figura 5, do total, 52% das empresas de audiovisual foram fundadas durante a década de 80, enquanto que 32% antes de 1980. Nos anos de 1984 e 1985 houve uma queda no número de abertura de produtoras, mas entre os anos de 1986 e 1987, passou de 4% do total em 1985 para 11% nos dois anos seguintes. É observada uma nova queda nos anos subseqüentes a estes até 1993, fortalecidos pelas medidas tomadas no início do Governo Fernando Collor. A partir de 1993, houve aumento de abertura de empresas, 7% do total, contra 4% no ano anterior. No final do século XX temos o crescimento de abertura de empresas.



Figura 5: Ano de Fundação das Produtoras

Fonte: BARRADAS, 1999.

As companhias produtoras nacionais que estavam estruturadas nos moldes das empresas norte-americanas nas décadas 30 a 50, transferiram as filmagens para fora dos estúdios, em decorrência da desintegração vertical, e também, em parte, visando a estratégia de diminuição de custos na produção, diminuindo conseqüentemente o seu tamanho.

#### AS EMPRESAS LOCALIZADAS NO PÓLO RIO DE CINE, VÍDEO E COMUNICAÇÃO

Várias empresas levantadas em 1999 e constantes nos dados da Figura 4 estão deslocando suas atividades para o Pólo de Cine, Vídeo e Comunicação como é o caso da Rob Filmes LDTA com sede no bairro de Botafogo. O Complexo PoloRio possui como núcleo de produção uma moderna Central de Estúdios, composta por estúdios de pequeno, médio e grande porte, projetados para atender às principais demandas das produções de cinema, TV e comunicação audiovisual. A utilização destes estúdios é feita através de contratos de locação entre a Associação PoloRio e os interessados. O Complexo oferece ainda uma infraestrutura de apoio, que inclui serviços de restaurante, sanitários, escritórios, áreas para guarda de materiais e cenários, além de amplos espaços de estacionamento, passeios e jardins ecológicos que margeiam a Lagoa de Jacarepaguá, onde se localiza o complexo. Várias empresas estão instaladas no Pólo como a Produtora Sony-Columbia, Produtora Guilherme Fontes e a TV-Shoptime

No Pólo Rio de Cine, Vídeo e Comunicação, vários representantes dos principais segmentos da IAV, se constituíram em Empresas Associadas ao PoloRio, integrando à Central de Estúdios de forma a complementar toda a demanda da produção audiovisual, oferecendo praticamente todos os tipos de serviços e produtos relacionados à produção de cinema, vídeo, TV e comunicação. Das cerca de 100 empresas afiliadas formalmente à Associação PoloRio de Cine, Vídeo e Comunicação, várias estão instalando suas sedes e centros de produção na Área das Empresas Associadas, em terreno adjacente ao Complexo PoloRio, facilitando ainda mais a sua integração e a sinergia empresarial, o que é de importância vital para o setor.

#### O SURGIMENTO DO PROJAC (CENTRAL GLOBO DE PRODUÇÃO) COMO CLUSTER DE PRODUÇÃO DA IAV NACIONAL

A Central Globo de Produção (CGP), conhecido anteriormente como PROJAC, ou Projetos Jacarepaguá, é hoje responsável por cerca de 70% das programações da Rede Globo de Televisão. A construção durou 6 anos e exigiu um investimento em torno de US\$ 250 milhões. A CGP ocupa uma área de 1,3 milhões de m<sup>2</sup>, o que equivale aproximadamente a seis estádios do Maracanã ou um Parque do Flamengo. Um milhão de m<sup>2</sup> é de mata atlântica preservada. Este verdadeiro complexo nos molde hollywoodiano, opera com dez estúdios no total de 8 mil metros quadrados, fábrica de cenários, fábrica de figurinos, cidades cenográficas, centro de pós-produção e todas as áreas de apoio à produção, além do complexo administrativo.

Como maior Centro de Produção Digital do mundo, a Central Globo de Produção é responsável pela produção dos programas de entretenimento da Globo, totalizando em torno de 2.522 horas de programação ou 3.422 episódios. Sua capacidade instalada compreende, entre outros recursos:

- 3 cidades cenográficas, totalizando 160.000 m<sup>2</sup>;
- 32 unidades portáteis de produção e 4 unidades móveis de produção;
- 6 salas de controle com 26 câmeras;
- 10 estúdios, totalizando 8 mil m<sup>2</sup>;
- 25 ilhas de edição de vídeo e 10 de áudio;
- 14 estações de computação gráfica;
- 2 estações de produção para conteúdo web;

- acervo de mídia com 350 mil fitas;
- complexo para efeitos especiais.

O deslocamento no interior do CGP é feito por três ônibus, que atendem 3.500 funcionários, com 827 vagas para estacionamento à sua disposição, um posto médico que funciona 24 horas por dia com uma UTI móvel, três agências bancárias, uma agência dos Correios, uma agência de táxi, uma agência de viagens e um restaurante com capacidade de atender cerca de 2.500 pessoas diariamente. Existe também um galpão onde em torno de 33 alfaiates e costureiras produzem 1500 peças de roupa por mês.

Em termos de pós - produção das produções audiovisuais existe um Centro de Pós-produção (CPP), com equipamentos de última geração, destinada à realização de efeitos especiais e ainda um setor de Engenharia e Tecnologia da Informação. O consumo de energia elétrica realizada pelo complexo é de 2.500 MWh por mês, o equivalente a uma cidade 70 mil habitantes. Então, o suficiente para iluminar os municípios fluminenses de Macuco (5.561 hab.), Natividade (15.392 hab.), Piraí (25.762 hab.), Santa Maria Madalena (10.756 hab.) e Trajano de Moraes (9.934 hab.), todos juntos.

## O PODER DE POLARIZAÇÃO E ATRAÇÃO DA CENTRAL GLOBO DE PRODUÇÃO

A instalação da Central Globo de Produção em Jacarepaguá tende a atrair outros empreendimentos industriais audiovisuais aproveitando dos dispositivos de infra-estrutura que foram dinamizados ou criados, como os de transportes, da atração e concentração de mão-de-obra especializada, no caso, profissionais do ramo audiovisual, equipamentos de serviços públicos, existência de empresas complementares de produtos de consumo e de uso, que reduzem as despesas de exploração de outras indústrias. As IAVs também serão atraídas pela presença de grandes organismos de crédito e a importância da movimentação dos capitais que facilitam as operações de financiamento. Outro atrativo é proximidade dos existentes órgãos estatais de fomento e financiamento à IAV nas esferas municipal, estadual e federal, como é o caso da Ancine (Agência Nacional do Cinema), que deverá se tornar futuramente na Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav).

A Rede Record, animada com o sucesso recente de sua novela, "A Escrava Isaura", adquiriu os estúdios do humorista Renato Aragão por R\$ 8

milhões, que ficam na Barra da Tijuca, área que se firma pela concentração de audiovisual. A partir de maio de 2005 começou a transferir o seu recém criado departamento de dramaturgia para os referidos estúdios cariocas. É o maior investimento da emissora - terceiro lugar, atrás do SBT. É a ação mais agressiva em território até então exclusivo da concorrência.

“Queremos competir de igual para igual. Os estúdios da Barra Funda (zona oeste de SP) estão pequenos para o que pretendemos fazer, inclusive criar um segundo horário para novelas”, diz Alexandre Raposo, 34, presidente nacional da Record. “No Rio está a maioria dos atores e dos técnicos de televisão”, justifica (BARTOLOMEI, 2005).

Com a ida da dramaturgia para o terreno carioca, a Record Rio vira uma nova seara de investimentos. Só em 2005, foram investidos R\$ 7 milhões em tecnologia - em retransmissores, câmeras e antenas.

A Rede Bandeirantes não apresentava uma teledramaturgia desde 1998, quando exibiu “Meu Pé de Laranja Lima”. Em 2004, a Band ensaiou a volta do gênero realizando um acordo com a empresa portuguesa NBP que resultaram na série “Olá Pai” e nas novelas “Morangos com Açúcar” e “Olhos D’Água”, que não obtiveram a audiência esperada. Com um investimento de US\$ 5 milhões, estreou em 2005 a novela “Floribella”, adaptação da argentina “Floricienta”, realizada por Patrícia Moretzsohn. A novela foi gravada no Pólo Rio de Cine, Vídeo e Comunicação. Entre elenco e técnicos, a Rede Bandeirantes mantém uma equipe de 180 profissionais no Pólo de Cine e Vídeo, em Jacarepaguá, Rio de Janeiro.

A área de Jacarepaguá historicamente tem sido o local habitual de construção de cidades-cenográficas e de locação de filmes, como por exemplo, “Nem Sansão, Nem Dalila” (1953), “Matar ou Correr” (1954) e “Os Trapalhões e o Mágico de Oróz” (1984).

## OS PÓLOS DE TECNOLOGIA, A REESTRUTURAÇÃO DO AUDIOVISUAL E A CENTRALIDADE DO RIO DE JANEIRO

Dentro do processo de industrialização no Município do Rio de Janeiro, na década de 80, temos o surgimento de um novo vetor definido, mas uma parte logo se inviabiliza, que são os projetos de Pólos Industriais elaborados pelo Governo Municipal visando a ocupação de áreas ainda vazias da cidade e buscando também otimizar recursos na implantação de

infra-estrutura. Os Pólos idealizados pelo Poder Público Municipal são os de Fundição, Tecnologia I (química e farmacêutica) e Tecnologia II (informática), Ótica, Cinevídeo, Confecções, Pesqueiro, Gráfico, Náutico e Calçadista. Estes projetos, de natureza bem distinta dos Distritos Industriais, por implicar em infra-estrutura comum de laboratórios, central de compras, etc., tiveram como principal objeção a falta de financiamento e incertezas que geraram no decorrer da década de 80. Os projetos de instalação dos pólos industriais de fundição, náutica, gráfica e pesqueira não lograram de sair do papel. Os demais chegaram a ser instalados, mas com desenvolvimento limitado.

O que chama a atenção destes projetos é a localização de alguns pólos: os bairros de Jacarepaguá e Barra da Tijuca. Estes bairros têm como característica a predominância do uso residencial de classes de alta renda, mas também da existência de várias favelas cujos moradores em sua maioria prestam serviços às primeiras. Em vista disso, os valores dos terrenos são altos, fazendo com que os investimentos só tenham como justificativa a ótica da proximidade dos empreendimentos com relação à parte de sua mão-de-obra. Os Pólos de Tecnologias I (Estrada dos Bandeirantes, 6200, Jacarepaguá) e II (Estrada dos Bandeirantes, 3091, Jacarepaguá) são destinados às empresas que utilizam trabalhadores com alto nível de qualificação tecnológica, como a farmacêutica, engenharia e informática, que em sua maioria, reside nesta região. Temos então o Pólo de Cine e Vídeo (Avenida Embaixador Abelardo Bueno, Barra da Tijuca) que evidencia o uso instrumental do investimento estatal para projetos apresentados sob interesse públicos que são na verdade fortemente orientados pela lógica privada, tanto que se localiza neste território a Central Globo de Produção.

Esta lógica privada segue as mudanças que a IAV vem sofrendo em decorrência dos processos de internacionalização econômica que tem nas indústrias de comunicação como setor de ponta, da qual os Pólos de Tecnologias se inserem.

A convergência tecnológica entre telecomunicações, mass-media e informática, gestada pela era digital, colocou os mídia como elementos fundamentais da engrenagem da globalização econômica e cultural e como setor mais dinâmico da economia internacionalizada, para onde estão sendo canalizados os grandes investimentos dos conglomerados internacionais (LIMA, 1996, p.239).



O Município do Rio de Janeiro tem o papel relevante na reestruturação do audiovisual pelo fato de seu território ter forjado as bases e difusão de atividades como música, imprensa, publicidade, fotografia, teatro, cinema, televisão, rádio, que agora estão sendo impulsionadas a partir destas mesmas bases criadas na metrópole carioca.

A incidência do atual movimento reestruturante da mídia brasileira influi direta e indiretamente sobre a cidade do Rio de Janeiro, comumente identificada como capital cultural do país e capital da indústria cultural (SANTOS, 1994).

A alteração ocorrida na Lei do Audiovisual propiciou as condições para que a cidade do Rio de Janeiro se torne o principal centro audiovisual da América Latina.

Com a alteração da Lei do Audiovisual em 1996, que amplia o desconto do imposto de renda de 1% para 3% para empresas que patrocinem projetos audiovisuais, foi lançado o Projeto Pólo Audiovisual do Rio de Janeiro, articulado a nível federal, estadual e municipal, e tendo como meta projetar o Rio de Janeiro como principal centro audiovisual da América Latina. Dentre outras medidas, foi estabelecida uma linha de crédito para empresas interessadas em se instalar no pólo de cinevídeo de Jacarepaguá. Nesta localidade encontra-se o megaempreendimento do Grupo Globo, o Projac, concebido segundo os critérios de qualidade total, racionalização de trabalho e custos, maior produtividade e competitividade. Este projeto é dotado de equipamentos na linha da televisão de alta resolução e compatibilização dos sistemas de geração de imagens nacionais (PAL-M) com os outros países, visando reforço às estratégias de competitividade no Exterior (LAGO, 1995, p. 61-62).

Observando a projeção desses novos empreendimentos audiovisuais, liderados por grupos de grande porte, somado as condições da infraestrutura implantada, com o respaldo de incentivos dos governos federal, estadual e municipal, constatamos o desenvolvimento de novas funções nas áreas de expansão do crescimento urbano carioca, como é o caso de Jacarepaguá e da Barra da Tijuca, reforçando o grau de centralidade do Município do Rio de Janeiro como capital da indústria audiovisual e cultural do país. Uma reafirmação que historicamente vem sendo comprovada desde quando os mídias elegeram, desde o século XIX, o território carioca como sua base, e a partir dele a difusão, gravitação, estratégia e logística na introdução de novos padrões de consumo no país. Com o uso inicial e preponderantemente do rádio, a partir da década de 40, começou a haver a divulgação de um novo estilo de vida, o "american way of life", compatível com os produtos norte-americanos que estavam sendo introduzidos e

anunciados no mercado brasileiro. Temos a chegada de empresas norte-americanas como a General Eletric, Standart Oil, RCA Vitor, Coca-Cola, Colgate Palmolive, etc. No rastro delas aportam as grandes agências de publicidade como a J. W. Thompson, McCann Erickson, entre outras.

É notado que a concentração geográfica das IAV em Jacarepaguá e na Barra da Tijuca tende a seguir uma lógica geográfica de estratégias semelhantes a que ocorrem nos Estados Unidos, isto é, em Hollywood, Los Angeles. Os produtores de audiovisual norte-americanos há muito operam num mercado fortemente competitivo e geograficamente concentrado em Los Angeles, que talvez seja o único lugar do mundo onde se pode ter acesso a todo e qualquer recurso necessário à produção de filmes de sucesso, sejam eles astros, pessoal habilitado e infra-estrutura de produção, diretores, expertise financeira e de distribuição, advogados especialistas em legislação do audiovisual, roteiristas e agentes intermediários.

#### À GUIA DE CONCLUSÃO

Logo após a criação dos primeiros cinematógrafos e filmadoras na França, estes equipamentos chegaram em pouco tempo no Brasil. No período entre 1908 e 1913 já existiam algumas salas de exibição na qual proporcionou a existência de um mercado nacional, período esse que as atividades de produção e exibição era integrados. A década de 1920 marca o rompimento comercial entre o produtor nacional e o exibidor nacional ocasionado pelo domínio consolidado das distribuidoras norte-americanas, ajudadas pela quebra da produção europeia devido à Primeira Guerra Mundial. As distribuidoras norte-americanas ofereciam filmes de melhor qualidade a preços módicos que conquistaram o exibidor nacional e o espectador brasileiro.

A partir desse momento a indústria cinematográfica nacional em vários ciclos de sua História passou a vivenciar três problemas básicos apontados por diversos pesquisadores:

- o desinteresse das distribuidoras pela sua comercialização;
- a dificuldade em exibir a produção brasileira ao público nacional;
- a inexistência de uma eficiente regulação do mercado nacional, além da carência de uma infra-estrutura de apoio que permitisse uma produção com qualidade e a possibilidade

de competir em igualdade com filme estrangeiro, em especial, o norte-americano.

Posteriormente, com o desenvolvimento tecnológico, ocorre o advento da televisão e do vídeo, formando um setor mais amplo que é o chamado setor audiovisual. Entretanto, os problemas fundamentais da indústria cinematográfica no passado passaram a ser problemas da produção audiovisual no presente. Ocorre então a oligopolização do setor do audiovisual que se caracteriza pela existência de importantes barreiras à entrada no mercado audiovisual.

Notamos que o Rio de Janeiro tem 70% da captação, 66% dos filmes, 68% do público nacional para os filmes fluminenses; São Paulo 26%, 29%, 31%. A primazia de São Paulo nos dados do IBGE de 2001 se deve à agregação das empresas de publicidade e radiodifusão que falseia a primazia do Rio de Janeiro na produção de longas-metragens e de ficção cinematográfica e televisiva do país.

Foi apurado que o setor de audiovisual e da cultura do Rio de Janeiro soma mais de R\$ 5 bilhões, contribuindo com 4% do PIB fluminense, representando 50% do PIB da cultura no país. Enquanto, no país como um todo, a cultura responde 1% do PIB, no Estado do Rio de Janeiro este percentual chega a 4%. O segmento do audiovisual no Estado do Rio de Janeiro tinha uma massa salarial que correspondia a 25,8% do total do país (23% cinema e vídeo e 26% rádio e TV). De fato, o setor de audiovisual é uma das maiores vocações do Estado e Município do Rio de Janeiro. Até o final do século XX, o maior número de produtoras se localizava no eixo formado pelos bairros de Santa Teresa, Glória, Botafogo, Copacabana e Jardim Botânico. Entretanto, várias empresas estão começando a migrar suas atividades ou se instalar no Pólo Audiovisual do Rio de Janeiro na Barra da Tijuca.

A instalação da Central Globo de Produção em Jacarepaguá, um *cluster*, com o poder de atrair outros empreendimentos industriais audiovisuais aproveitando dos dispositivos de infra-estrutura que foram dinamizados ou criados, como os de transportes, da atração e concentração de mão-de-obra especializada, no caso, profissionais do ramo audiovisual, equipamentos de serviços públicos, existência de empresas complementares de produtos de consumo e de uso, que reduzem as despesas de exploração de outras indústrias. As IAVs também serão atraídas pela presença de grandes organismos de crédito e a importância da movimentação dos capitais que facilitam as operações de financiamento. Um grande atrativo é proximidade dos existentes órgãos estatais de fomento, financiamento à IAV nas esferas municipal, estadual e federal, além o órgão

encarregado da regulação do mercado localizado no Rio de Janeiro, a Ancine.

A Cidade do Rio de Janeiro tem o seu papel histórico reforçado e de relevância na reestruturação do audiovisual pelo fato de seu território ter sido forjado as bases e difusão de atividades como música, imprensa, publicidade, fotografia, teatro, cinema, televisão, rádio, que agora estão sendo impulsionadas a partir destas mesmas bases criadas na metrópole carioca. Este município, dentro da dinâmica atual em que a IAV nacional está se encaminhando e nos parâmetros que realidade brasileira impõe, percebesse o surgimento de uma área de especialização do setor audiovisual territorialmente concentrado. Persistindo esta tendência, há de se constituir numa “Hollywood” brasileira, retornando ao sonho da burguesia paulista cristalizado na constituição da efêmera Vera Cruz e na qual o território carioca tem o papel de destaque.

#### BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, Marta. Geografia da Indústria Audiovisual no Brasil. Porto Alegre: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, CD-ROM **Anais** Intercom, 2004.

ANVERSA, Marcus Vinícius Albrecht. **A Formação Territorial da Indústria Audiovisual no Município do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Curso de Políticas Territoriais no Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, 2005.

BARRADAS, Ary Vieira. **Investigação em Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Industrial: O Caso do Pólo de Cinema e Vídeo do Rio de Janeiro**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 1999.

BARTOLOMEI, Marcelo. Record leva Departamento de Dramaturgia para o Rio. São Paulo: **Folha de São Paulo**, 24/04/2005.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: HUCITEC/POLIS, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

FIRJAN. Pólo Audiovisual do Rio de Janeiro: **A Indústria que Faltava**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 1996.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Portal do Cidadão – Notícias, 2005. <http://www.governo.rj.gov.br/default.asp> Último acesso em 10/09/2005.

GRUPO DE MÍDIA, **Mídia Dados 2003**. São Paulo: Grupo de Mídia Editora, 2003.

IBGE. Pesquisa Anual de Serviços – 2001 (volume três). Rio de Janeiro: **CD-ROM IBGE**, 2003.

LAGO, G. O Céu é o Limite. São Paulo: **Revista Radar**, Ano 2, n. 7, 1995.

LIMA, Venício Artur de. Os Mídia e o Cenário de Representação da Política. São Paulo: **Lua Nova** – Revista de Cultura Política, n. 38, CEDEC, 1996.

MINISTERIO DA CULTURA, ANCINE et FILME B. Ranking das 20 maiores produtoras em termos de captação/público por filme lançado entre 1996 a 2003. [http://www.telaviva.com.br/arquivos/20\\_maiores.pdf](http://www.telaviva.com.br/arquivos/20_maiores.pdf) Último acesso em 11/09/2005.

OLIVEIRA, Floriano José Godinho de. **Reestruturação Produtiva e Regionalização da Economia no Território Fluminense**. Tese de Doutorado. São Paulo: Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo – USP, 2003.

PÓLO RIO DE CINE, VÍDEO e COMUNICAÇÃO, 2005. <http://www.polorio.com.br> Último acesso em 07/03/2009.

SANTOS, Milton. O Dinheiro e o Território. In: **Território, Territórios**. Niterói: Universidade Federal Fluminense – UFF, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma Economia Política da Cidade**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.