

**CENTROS TRANSMÍDIA E
STARTUP AUDIOVISUAL**

AUDIOVISUAL CENTER AND
AUDIOVISUAL STARTUP

CENTROS TRANSMEDIA Y
STARTUP AUDIOVISUAL

João Massarolo¹
Dario de Souza Mesquita Junior^{2, 3}

RESUMO

Neste trabalho sobre os centros transmídia e startup audiovisual, pretende-se problematizar e atualizar a noção de APL (Arranjo produtivo local) no contexto do mercado audiovisual brasileiro, com o objetivo de compreender a implementação de polos audiovisuais como uma estratégia de desenvolvimento de centros transmídia capacitados para a inovação audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Centro Transmídia; Startup.

¹ Professor Associado do Departamento de Artes e Comunicação (DAC/UFSCar), e do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS/UFSCar). Doutor e mestre em Artes pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: massarolo@terra.com.br.

² Doutorando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Mestre em Som e Imagem pela Universidade Federal de São Carlos (USCar). Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professor Assistente do Departamento de Artes e Comunicação – DAC/UFSCar. Pesquisador do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS). E-mail: dario.mirg@gmail.com.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Artes e Comunicação. Washington Luis, Km 235, CEP: 13565-905, São Carlos, SP, Brasil.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 3, Maio. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n3p181>

ABSTRACT

In this work about transmedia centers and audiovisual startup, we intend to problematize and update the notion of APL (Local Productive Arrangement) in the context of the Brazilian audiovisual market, in order to understand the implementation of audiovisual poles as a strategy for developing capable transmedia centers for audiovisual innovation.

KEYWORD: Audiovisual; Transmedia Center; Startup.

RESUMEM

En este trabajo sobre centros transmedia y startup audiovisual, está destinada a discutir y actualizar el concepto de APL (Arreglo Productivo Local) en el contexto del mercado audiovisual brasileño, con el fin de comprender la implementación de polos audiovisuales con una estrategia de desarrollo de centros transmedia capaces de innovación audiovisual.

PALABRAS CLAVE: Audiovisual; Centros Transmedia; Startup.

Recebido em: 08.02.2017. Aceito em: 20.04.2017. Publicado em: 01.05.2017.

Introdução

A indústria audiovisual é um empreendimento no qual a dinâmica de gestão e de inovação, assim como de organização e de estruturação sofre mudanças ao longo do tempo em função de evoluções e transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais que afetam simultaneamente a produção, a distribuição e o consumo do entretenimento audiovisual. Além disso, a cadeia de valor também passa por alterações nos processos em curso na globalização, onde a incorporação e a fusão de grandes conglomerados de mídia promovem novas modelagens de negócios - o que diversifica as alternativas para o consumo de conteúdo audiovisual.

No caso específico do mercado televisivo, por exemplo, o acesso aos conteúdos sob demanda afetou o próprio modelo de negócios da televisão - agora os espectadores consomem seus conteúdos livres da antiga grade de programação. O usuário pode escolher entre assistir a um filme no cinema, televisão ou internet (pelo *Netflix* ou *iTunes*, entre outros serviços de vídeo por *streaming*), ou pode ainda criar seu próprio conteúdo e propagá-lo via plataformas alternativas de valor (como o *YouTube*, de acesso gratuito). Essa proliferação de meios contribui para a modicidade de preços, agrega maior valor à experiência dos indivíduos com o conteúdo, além de promover a expansão do mercado, que passa a alcançar públicos mais amplos e de forma mais personalizada, passando de um modelo industrial vertical com visão corporativa, para um modelo com visão horizontal e articulado em redes participativas. Essas estratégias inovadoras que "circulam pela internet e pelas redes sociais flexibilizam hábitos de consumo e fornecem novos desafios para a colocação de produtos que não necessariamente devem seguir os modelos de negócio do consumo de massa" (BIZERRIL, 2012, p.153).

Neste contexto, os centros transmídia expandem o campo das indústrias de conteúdos e criam novos nichos de mercado, onde antes havia apenas fluxo de produtos massificados. As relações entre 'centro' e 'periferia' se tornam mais complexas do que era no ambiente midiático do século XX, promovendo um maior fluxo de trocas, ao mesmo tempo em que formatos e canais de mídia se tornaram aparentemente invisíveis diante da ubiquidade do conteúdo nas redes. A circulação de conteúdos pelas redes predomina sobre produtos industriais do tradicional modelo centralizador, no qual o discurso hegemônico se fazia sentir nas regiões mais periféricas do planeta. Esse modelo unidirecional relegava as questões locais ao segundo plano ou subordinava-as aos interesses de grandes corporações, mas essa situação começa a sofrer mudanças devido ao aumento da velocidade e do volume de informações de caráter multidirecional, através de multiplataformas de mídias, que transitam entre os principais centros transmídia contemporâneos.

Essas mudanças tecnológicas, comunicacionais e culturais afetam não somente a modelagem de negócios que fornece sustentação aos tradicionais conglomerados de mídia, mas o próprio ambiente de mídia, provocando mudanças significativas na produção e consumo de conteúdo audiovisual. Este complexo cenário faz com que as empresas brasileiras produtoras de conteúdo procurem se adaptar às novas lógicas do mercado audiovisual, cujas demandas por inovação é cada vez mais crescente. O Governo Federal, através do Ministério das Comunicações, por exemplo, criou as *Diretrizes para uma Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos*⁴ com objetivo de integrar e estimular o potencial econômico das cadeias produtivas dos setores de audiovisual como forma de desenvolver e fortalecer os segmentos produtores de conteúdos

⁴ Fonte: <http://www.mc.gov.br/doc-crs/doc_download/>. Acesso em: março/2015.

criativos no Brasil.

Este artigo trata dos estudos realizados na primeira etapa do projeto de pesquisa⁵ em andamento sobre os centros transmídia e startup audiovisual do entretenimento audiovisual brasileiro. Nesta primeira etapa, as discussões concentraram-se em torno da noção de capital de mídia visando um maior entendimento da cidade de São Paulo como centro transmídia estratégico para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro. Na segunda etapa de pesquisa, pretende-se elaborar indicadores para análises da produção de séries e webséries para diferentes plataformas com o objetivo de realizar uma cartografia da produção audiovisual realizada no centro transmídia de São Paulo. Os resultados alcançados nos estudos da segunda etapa serão utilizados, posteriormente, como parâmetro para as análises que serão desenvolvidas sobre outros centros transmídia brasileiros⁶.

Cultura *mainstream*

A cultura *mainstream* é uma questão importante para a indústria audiovisual e o seu estudo tem sido desenvolvido pelo campo da comunicação através da criação de indicadores que permitam destacar e analisar os fatores que contribuem de forma decisiva para que algumas cidades sejam consideradas como capital de mídia. Essas cidades erguidas em lugares estratégicos para a geopolítica regional são importantes polos de desenvolvimento econômico localizado, atraindo sucessivas levas de

⁵ Projeto de pesquisa - Laboratório de pesquisa sobre produção seriada audiovisual brasileira para plataforma transmídia, do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, da UFSCar, aprovado pelo CTI/CNPQ/MEC/CAPES no. 22/2014 - Ciências Humanas e Sociais.

⁶ Porto digital de Recife; Parque tecnológico de Salvador; Fapergs no Rio Grande do Sul; Lab Rio Criativo no Rio de Janeiro, entre outros centros em Belém/Pará; João Pessoa/Paraíba e Aracaju/Sergipe.

imigrantes de diferentes regiões, fazendo com que a diversidade cultural seja uma das principais marcas de sua vitalidade. O grande fluxo de capitais dessas regiões ofereceu condições para a criação de infraestruturas midiáticas que impulsionaram a circulação de conteúdos globais, principalmente os produtos dos conglomerados de mídia tradicional (cinema e televisão, entre outras). Neste aspecto, o termo capital de mídia se refere a cidades com passaporte global, que se tornaram importantes centros da produção midiática globalizada, conforme explica Curtin (2003, p. 2015):

Cidade que são centros de financeiros de produção e distribuição de produtos audiovisuais, que apresentam suas próprias lógicas que não correspondem necessariamente aos interesses políticos do Estado-nação. Nelas, forças complexas interagem, como a cultural, econômica e a política.

Por estarem inserida em um contexto de capital globalizado, as capitais de mídia são marcadas pela cultura *mainstream*, em que estratégias econômicas e estéticas dos *blockbusters high concept* exploram as possibilidades oferecidas pelos grandes conglomerados de mídia. Devido aos altos custos de produção, assim como de propaganda e marketing, os conteúdos audiovisuais encenam um texto global para interagir com o mercado de entretenimento globalizado. Para Waytt (1994), essa proposta estética e narrativa atende às demandas das novas estratégias de marketing e de venda ao longo de uma cadeia midiática integrada, o que aprofunda a sinergia entre os conglomerados de mídia e os mercados de entretenimento. Deste modo, apesar do audiovisual vivenciar um processo de interdependência midiática, ainda é fundamental para gerar novas possibilidades de negócios no setor de e entretenimento, materializando sistematicamente imaginários de plateias globais e provocando, deste modo, tensões entre uma afirmação de

identidade local e/ou regional, bem como nacional e os processos de subjetivação postos em prática pelos fluxos mundiais de conteúdo.

Desde os anos 1990, as grandes corporações controlam a produção e a circulação dos conteúdos em escala global, incluindo os mercados de sala de cinema, *home vídeo*, TV paga, *Pay-per-view* e de videogames, entre outros. Normalmente, esses produtos chegam ao mercado brasileiro praticamente sem nenhum mecanismo de defesa propriamente dito. Mesmo em mercados altamente regulados, como a China, por exemplo, a presença das empresas transnacionais do audiovisual tem gerado ruídos na diplomacia estadunidense. André Gatti (2015), no artigo "1110 Tons de cinza: notas sobre a ocupação do mercado e a mexicanização dos circuitos de salas de cinema no Brasil", recorda que no caso do *blockbusters high concept* baseado em histórias em quadrinhos de super-heróis *Homem de Ferro 3*, "os chineses resolveram não enviar uma parte dos lucros que o filme tinha gerado por ocasião do seu lançamento na China".

Neste sentido, pesquisas recentes sobre as dinâmicas econômicas, tecnológicas e culturais de produção audiovisual apontam para mudanças na cartografia global, na qual os contra-modelos emergentes se impõem diante do seu público local e/ou regional, mas, de outro lado, os produtos na linha *blockbusters high concept* norte-americano são dominantes no plano mundial. Frédéric Martel (2012), ao estudar diversos polos de produção de entretenimento tanto no ocidente quanto no oriente, conclui dizendo que nos anos 1980 foram se constituindo novos centros de produção e distribuição de conteúdo audiovisual global. Segundo o autor, países como a China, a Índia, o México e, inclusive, o Brasil, são contra-modelos emergentes que fazem parte das novas redes de circulação de conteúdos com uma dimensão cultural e

econômica de peso próprio diante do entretenimento norte-americano e, em menor escala, da cultura europeia. Estes países são protagonistas de trocas culturais regulares, mas que ainda não são “medidas pelas estatísticas do Banco Mundial e do FMI, são ignoradas pelas das UNESCO [...] e a Organização Mundial do Comércio as apresenta com outras categorias de produtos e serviços” (MARTEL, 2012, p. 15).

Nos anos 1990, segundo Keane (2006), os estudos sobre “centros periféricos” começavam a tentar a compreender as produções audiovisuais (filmes, telenovelas e dramas televisivos) fora dos grandes eixos produtores (Estados Unidos e países Europeus). Porém, esses estudos compreendiam que essas produções alcançavam apenas regiões próximas a esses centros periféricos, sob um contexto de diáspora de comunidades sob condições culturais semelhantes, e ainda abordando a presença de um imperialismo cultural dominante. Eram pesquisas que compreendiam “empresários e redes de televisão que a partir das periferias se voltavam para o exterior utilizando conexões emergentes com audiências deslocadas que ansiavam por conteúdo de seu país de origem” (KEANE, 2006, p. 838). Para o autor, o termo “periférico” perdeu relevância nos estudos de mídia por uma série de fatores: a vivacidade do mercado da televisão via satélite e à cabo; o crescimento da coprodução internacional; a intensificação das aquisições e fusões transnacionais; a troca de gêneros e formatos entre diferentes mercados; e o crescimento de consumo de mídia pela classe média em países em emergentes.

Praticamente, todos os países do mundo produzem e consomem conteúdo audiovisual e essa diversidade cultural condiciona o surgimento de posturas anti-hegemônicas de caráter globalizante. Neste contexto, a noção globalização das mídias deixa de ser compreendida como uma força

unidirecional, sinônimo de homogeneização cultural ou de dominação cultural do ocidente sobre as culturas periféricas do planeta. As dinâmicas globais de mídias resultam de negociações complexas que se sobrepõem, convergem e colidem entre si, o que rompe com abordagens holísticas para a cultura e a sociedade (CURTIN, 2003).

A televisão, com seus formatos e produtos narrativos, é vista especialmente como parte importante de um processo multidirecional de conteúdos, como afirma Curtin (2004, p. 270), “embora as exportações de Hollywood continuem a dominar o mercado de entretenimento mundial, os debates sobre fluxos transnacionais de televisão foram além da tese imperialista da mídia, para se concentrar em deliberações sobre a globalização”. Os produtos televisivos fazem parte de acordos estabelecidos tanto no âmbito local e regional, quanto nacional e global, que operam dinamicamente em várias esferas: econômica, institucional e tecnológica.

Centros transmídia e os fluxos de conteúdo audiovisual

Na perspectiva da convergência midiática, o fluxo de conteúdo audiovisual por espaços geográficos diversos (Ásia, Europa e América Latina, entre outros) não é mais controlado apenas pela lógica do *broadcast* dos grandes conglomerados de mídia. A entrada no mercado de empresas de telecomunicações se constitui num dos principais temas da convergência ao produzir alterações significativas nos esquemas tradicionais da indústria cultural. Jenkins (2008) denomina esse fenômeno típico da cultura participativa como convergência corporativa e convergência alternativa, onde conflitos surgem devido à possibilidade do público participar e interferir numa obra,

mesmo que seja contra os interesses das corporações de mídia.

A associação entre a telecomunicação e a lógica de *broadcast* evidencia que as relações da indústria cultural com o audiovisual é apenas um dos aspectos das 'indústrias de conteúdos'. Atualmente, são comercializados uma gama de serviços, conteúdos, formatos e propriedades intelectuais. Mesmo a imagem de uma 'indústria' como engrenagem da economia global das mídias se encontra em questionamento, pois, não se trata apenas de "indústrias, mas também de governos em busca de *soft power*⁷ e de microempresas atrás de inovações nas mídias e na criação desmaterializada" (MARTEL, 2012, p.15).

O novo padrão de fluxos multilaterais de conteúdos audiovisuais como observa o pesquisador norte-americano Michael Curtin (2003), não envolve necessariamente trocas entre Estados soberanos, mas de localidades específicas, cidades que se tornaram centros de finanças, produção e distribuição de programas de televisão, em especial. São cidades como que se estabelecem como capitais de mídia, ou seja, espaços geográficos que funcionam como centros de mídia para atividade da economia criativa audiovisual, que apresentam suas próprias lógicas que não correspondem necessariamente aos interesses políticos do Estado-nação. Essas capitais de mídia, a exemplo de Hong Kong e São Paulo, são locais de mediação, onde forças complexas interagem, como a cultural, economia e a política. Segundo Curtin, esses fluxos "emanam de cidades particulares, que se tornam centros de finanças, produção e distribuição" (CURTIN, 2003, p. 203) de produtos audiovisuais, especialmente obras ficcionais seriadas voltadas para televisão,

⁷ Termo do campo das relações internacionais, criado por Joseph Nye em 1990, sobre estratégias culturais usado para influenciar questões internacional na diplomacia (hard power) (TRUNKOS, 2013).

em diferentes plataformas, que atendem audiências internas e externas.

Uma cidade como Hong Kong, um dos principais focos de análise do autor, possui um grande volume de produções audiovisuais voltadas para televisão, visando não apenas atender uma audiência local, mas também outras cidades como Taipei, Beijing, Amsterdam, Vancouver, Bangkok, dentre outros. “O nó central de toda essa atividade é Hong Kong, mas as lógicas que motivam o desenvolvimento do meio não são regidas principalmente pelos interesses do Estado chinês” (CURTIN, 2003, p. 204), mas pelo fluxo cultural e econômico que circunda o espaço urbano, configurado como centro de mídia. Em contraste, cidades como Beijing possuem grande parte de sua produção capitaneada pelos interesses do Estado chinês, mas inserida dentro do contexto global.

A constituição desses espaços se dá mediante fatores confluentes à formação e estruturação econômica de uma cidade, como uma geografia que os coloque perto de centros de poder ou que ajudem a sustentar um grande fluxo comercial – como um centro portuário ou ferroviário, ou atividades como o turismo – fatores que permitem não apenas o fluxo e a troca econômica, mas também de valores culturais diversos. Curtin (2007) classifica as capitais de mídias em duas principais categorias: a) *comerciais*, com destaque para a lógica de migração criativa e cultural, dinâmica econômica e produção voltada para a audiência; b) *oficiais*, com o controle e financiamento do Estado; produções ideológicas orientadas por uma lógica cultural fechada, e economicamente marcada pelo monopólio da comunicação e pela forte burocratização das trocas comerciais. O Autor define como principais fatores para o estabelecimento dessas categorias a interação de três princípios: (1) acumulação; (2) fluxos migratórios criativos; e (3) variáveis socioculturais.

Tendo em mente as questões geográficas citadas anteriormente, que permitem o fluxo econômico de uma região, tais condições viabilizam a *acumulação* de recursos necessários para investimentos para os mais diversos setores. De um lado, um centro econômico deve concentrar e integrar diversas frentes de trabalho a fim de reduzir tempo e recursos para manufatura de produtos e, por outro, aprimorar a distribuição a fim de atender outras regiões. Tal dinâmica, segundo Curtin (2007), estabelece a acumulação como primeiro passo para constituição de uma economia dinâmica e atrativa, que não apenas retém recursos, mas também se foca em atender outras regiões para expansão do capital.

Toda essa dinâmica que provém da acumulação, contribui para construção de *clusters* de empresas dos diversos setores, focados na inovação de produtos, serviços e de distribuição. Para as capitais de mídia, tal demanda requer que elas sejam atendidas por uma mão de obra qualificada. As cidades precisam atrair *fluxos migratórios criativos*, que as abasteçam com pessoas motivadas para um trabalho tanto de inovação estética, quanto de mercado, “ainda que o casamento entre arte e comércio nunca seja fácil” (CURTIN, 2007, p. 14). Mas o maior desafio, para o autor, não é apenas atrair pessoas criativas, mas mantê-las por valores que não são puramente econômicos, como boas condições de trabalho e boa qualidade de vida na cidade. Se bem-sucedido nesses quesitos, uma capital de mídia é capaz de se conduzir para a construção de uma forte rede entre comunidades criativas de diversos interesses econômicos e culturais, não sendo restrito apenas ao audiovisual, mas abrangendo setores voltados a explorar a cultural e as propriedades intelectuais criadas nesse ambiente.

Por trás desses princípios ainda há outras forças que envolvem

variáveis *socioculturais*, que envolvem instituições nacionais e locais com papéis relevantes nas dinâmicas de produção e especial. O Estado, por exemplo, é um ator importante na regulamentação ou no financiamento da comunicação, podendo criar incentivos para produção e exportação de produtos culturais de interesse nacional ou regional, criar barreiras ou cotas para empresas de comunicação ou obras estrangeiras no país, além de determinar a legislação de concessões de rádio e televisão e as normas de dizem respeito a propriedades intelectuais.

Além da primeira classificação entre *comercial* e *oficial*, e os princípios para formação das capitais de mídias, Curtin (2003) estabelece um segundo eixo de categorização que aponta qualidades referentes aos processos comerciais e institucionais estabelecidos: a) *formal*, em que as negociações são vinculadas a processos formais e burocráticos bem claros; b) *informal*, quando não um processo de negociação formalmente estabelecido, prevalecendo acordos abertos. O gráfico 1, representa alguns exemplos de centros de mídias alinhados às classificações estabelecidas por Curtin (2014).

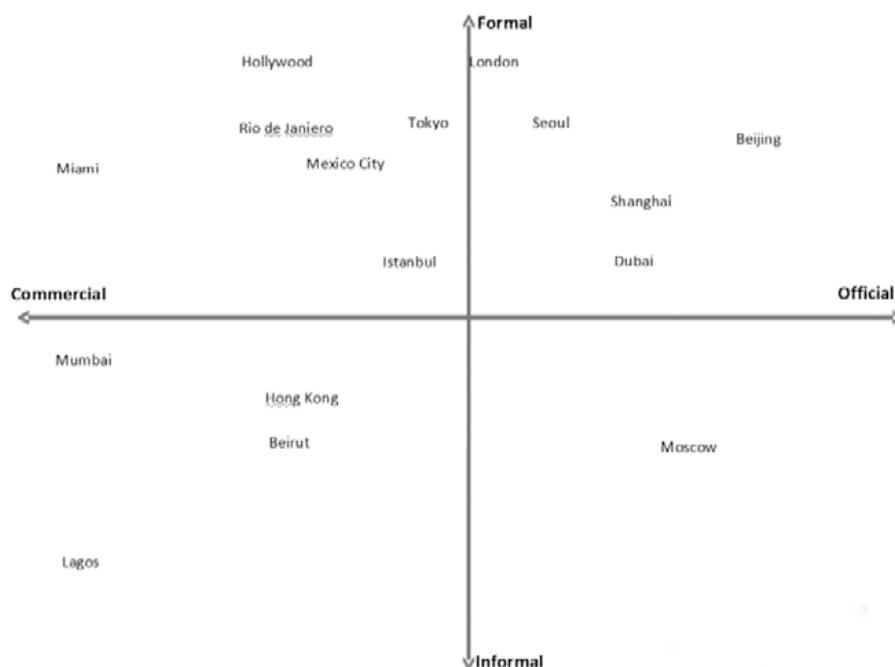


Gráfico 1 – Centros de Mídia classificados segundo Michael Curtin (2014)

Fonte: Curtin (2014)

Porém, é interessante perceber as limitações existentes ao se adotar uma noção de única de capital de mídia – muita atrelada às políticas econômicas de uma localidade. O pensamento por trás deste conceito se prende a questões geográficas, num debate entre o global e o local, dentre outras questões relacionadas à burocracia e os interesses do mercado e do Estado, com suas políticas de manutenção da economia conforme os interesses culturais locais – tudo dentro de uma dinâmica de conglomerados midiáticos, seguindo o desenvolvimento de propriedades intelectuais em meios de comunicação específicos, sem relacioná-los em uma estratégia transmídia ou de

sinergia entre marcas. Há um cenário de elementos relevantes ao considerar o conceito de capital de mídia, entretanto, é necessário um entendimento amplo que consiga abarcar questões contemporâneas, de uma produção tecnológica em rede, que foge da noção de construção de conglomerados ou de fronteiras geográficas – ou mesmo de interesses puramente econômicos. Deve-se pensar em um conceito que vá pelo viés de construção coletiva, que permita o experimentalismo e a inovação, sem um território efetivo ou uma identidade local fixa, que siga um caminho mais fluído e ambíguo, que possa se desenvolver meio a rede de plataformas midiáticas, que fujam a acordos comerciais das tradicionais indústrias do entretenimento.

Por esse viés, a noção de *centros transmídia* surge com a ideia de um nó nas redes de relações que fluem por plataformas midiáticas, conforme as demandas de criativas e de mercado - que não envolve unicamente a criação de conteúdos, mas criação de soluções igualmente, com produtos que convergem experiências de consumo midiático em multiplataformas em suas diversas faces tecnológicas e de linguagem. O centro transmídia envolve empresas tradicionais de comunicação e empresas *startups* de inovação – dotadas de relações transitórias e geolocalizadas, ou seja, que podem transitar seu núcleo/centro (*core*) por diversos locais conforme interesses diversos.

Centros transmídia são como nós de uma rede criativa de produção em diferentes frentes profissionais, que convergem conhecimentos, vindo a inovar em novos modelos de negócio e produção. Arranjos que podem se estratificar localmente ou mesmo em rede através de plataformas midiáticas, relacionados e distribuídos com outros nós, a fim de manter a cadeia produtiva de um circuito econômico emergente - a exemplo do YouTube, com suas Redes Multicanais (*Multichannel Networks – MCM*) - redes que agregam milhares de

canais afiliados, não são de propriedade de YouTube, mas parceiras da empresa, utilizando a sua plataforma de vídeo para distribuir, rentabilizar e gerir conteúdos de vídeo criados pelos seus talentos afiliados (VOLLMER; BLUM; BENNIN, 2014).

Os centros transmídia, tais como as capitais de mídia, além de uma infraestrutura tecnológica e econômica, necessitam de um importante elemento que é o fomento e manutenção da força criativa de trabalho – com melhores condições de vida, lazer, e a integração e diversidade de projetos criativos que criem novas oportunidades de aprendizagem e emprego – um ponto que, como comenta Curtin (2015), as políticas de comunicação negligenciam em favor de interesses empresariais e institucionais. Nessa questão, o próprio autor coloca que é preciso ir além de uma visão econômica da criatividade, para buscar uma forma de gestão cultural sustentável, procurando por um lado “combinar recursos públicos e privados, enquanto, por outro, ajudar e sustentar microcomunidades ou círculos de oposição que não possuem nenhum valor comercial” (CURTIN, 2015, p. 25), com ações de longo prazo que busquem promover uma variedade de recursos culturais em diversas escalas geográficas.

Nesse sentido, em um contexto brasileiro, podemos apontar a existência de iniciativas governamentais para constituições de Arranjos Produtivos Locais (ALPs) no campo da comunicação e do audiovisual para a criação de centros transmídia no país. O Arranjo Produtivo Local (APL), ou *cluster* (denominação em inglês), é um conceito que pode ser utilizado para pensar como empresas, indústrias e profissionais podem se aglomerar e criar modelos de cadeias de produção nos mais diversos segmentos de mercados. Esses arranjos são criados para estimular o crescimento mútuo e propiciar a inovação ao realizar práticas cooperativas de produtos, serviços, mão de obra,

conhecimento, estrutura e tecnologia entre empresas e indústrias geograficamente próximas, assim como podem fazer com APLs de outras regiões, nos quais as atuações são similares ou complementares (PORTER, 1998).

Como comenta Coelho (2012), em abril de 2010, a Secretaria do Audiovisual (Minc) apresentou para discussão a Política Nacional para Conteúdos Digitais (PNCD, 2010), propondo criação de programas do governo federal visam convergir e desenvolver as cadeias produtivas do setor do audiovisual e mídias interativas, adotando a estratégia de formar arranjos produtivos locais de conteúdo digital, com a criação polos de produção de acordo com a vocação de cada região (PNCD, 2010, p. 22).

Neste aspecto, paralelamente as análises em curso sobre as capitais de mídias e a economia criativa, existem novas questões a serem discutidas, que pedem uma releitura desses conceitos. Se imaginarmos um contexto em que convergência de mídias vem se colocando cada vez mais como um modelo de tecnológico, econômico, produtivo e consumo, os limites e setores entre os meios de comunicação e os serviços de telecomunicações são cada vez mais irrelevantes, prevalecendo a lógica em rede. Se os cenários das mídias estão configurando-se como rede, as cidades tornam-se os nós de onde pulsam os conteúdos de mídia. Talvez, as atividades midiáticas de uma região geográfica, como em uma cidade, sejam mais diluídas e transformadoras do que uma ideia de capital (que remete a institucionalização, setorização, geografia estabelecida, autoridade política, etc.). Compreende-se que um centro transmídia é uma capital de mídia, mas inserida na lógica da convergência, e as análises realizadas da cidade de São Paulo como tal (permeado por outros centros brasileiros), convergem para uma rede inovadora de produção e

distribuição de conteúdo audiovisual para multiplataformas.

Centro transmídia da cidade de São Paulo

Historicamente, ocorre uma concentração dos setores de mídia ligados aos grandes conglomerados de comunicação na região Sudeste, especialmente no Estado de São Paulo. Essa realidade promove a concentração dos capitais financeiros e comunidades criativas do setor nessa região. Esse modelo de negócio centralizado favorece a criação e o desenvolvimento de produtos audiovisuais com traços identitários relacionados à cultural local e/ou regional. No entanto, o acelerado desenvolvimento tecnológico produz uma série de inovações no tradicional modelo de negócio do audiovisual, alterando a lógica de operação do próprio mercado. A cidade de São Paulo, cosmopolita de formação e multicultural por vocação, acolheu ao longo de sua história inúmeras levas de imigrantes que marcaram a paisagem da cidade com traços da cultura portuguesa, espanhola, italiana, alemã, japonesa, argentina e boliviana, entre outras.

A cidade de São Paulo opera tais mudanças reconhecíveis no início dos anos de 1950, onde começa a haver a transformação de sua malha territorial. Naquele momento, os espaços da cidade já concentram uma significativa imigração estrangeira e começara, também, a ganhar contornos de um maior crescimento com a emigração interna (CASTRO & BACCEGA, 2009, pp.172).

Esse processo de mescla/fusão de diferentes culturas num mesmo espaço acaba por gerar um novo modelo de cultura marcado pela hibridização dessas manifestações, cujas práticas multiculturais são possibilitadas

justamente por estes encontros (CANCLINI, 2011). De acordo com Canclini (2011), desse encontro resulta a formação de gêneros impuros, cuja desarticulação cultural é marcada por dois processos: o *descolecionamento*, que dá sentido, sobretudo, ao fim da produção de bens culturais colecionáveis, produzindo a quebra de divisões entre diferentes modalidades de cultura, principalmente devido ao desenvolvimento dos recursos tecnológicos que permitem que um bem cultural seja reproduzido e disponibilizado mais facilmente para o público em geral.

Por outro lado, a *desterritorialização* rompe definitivamente com as barreiras geográficas físicas ao descentralizar os polos de produção cultural, permitindo que diversas instituições interajam de forma mais natural e harmoniosa, possibilitando migrações efetivas e trocas simbólicas entre os novos mercados estabelecidos. Em linhas gerais, o multiculturalismo é visto como um espaço que possibilita o diálogo entre as culturas e permite, entre outros fatores, a consolidação de determinadas localidades como centros transmídia, quando observamos a cultura audiovisual contemporânea.

Segundo o autor, os estudos de Martín-Barbero apontam que formas culturais complexas das experiências cotidianas da migração, e que são memória popular da América Latina, encontraram expressão na produção cultural das empresas de comunicação no século XX. Neste sentido, um centro transmídia oferece algo mais que infra-estrutura física e tecnológica, fazendo uso do talento e da criatividade de seus moradores para encontrar soluções, superar problemas e conhecer a si mesmo, sabendo que a sua cultura é única e que só poderá ser encontrada naquela localidade específica.

Valorizar a criatividade é desenvolver a unicidade que marca um determinado local, o que acaba por determinar seu reconhecimento perante o

público. Uma produção audiovisual pode se aproveitar das particularidades do local, ao passo que o local também se aproveita dessa produção, ao movimentar toda a cadeia produtiva relacionada a este setor, além de ser um catalisador do comércio local, de atividades culturais e demais atividades correlatas.

Neste sentido, a cidade de São Paulo se caracteriza por sua vocação de atrair pessoas de todas as partes do país e esse histórico a credencia como um centro que agrega a sede de "importantes empresas produtoras de todos os tipos de mercadorias, onde o audiovisual poderia ser um importante instrumento de divulgação, modernização, aperfeiçoamento, competitividade e expansão destas empresas" (GATTI, 2013, p.7). Esses fatores são os alicerces para uma economia sustentável à cidade e se estendem ao mercado audiovisual, como pode ser observado na tabela 1 sobre os investimentos da Secretaria Municipal de Cultura (SMC) no setor Audiovisual (2005 – 2012), na gestão de Carlos Augusto Calil.

Ano	CM	R\$*	Filmes SP	R\$	LM	R\$	Total (R\$)
2005	0	-	26	2.21	0	-	2.210
2006	4	0,28	0	0	14	4,0	4.28
2007	10	0.8	10	0.39	12	5.6	8.684
2008	10	0.79	-	-	14	0,96	1.75
2009	10	0,79	10	0.24	13	1.689	4.033
2010	10	0.79	13	0.96	17	3.398	5.171
2011	10	0.79	29	1.198	12	4.499	6.496
2012	10	0.79	11	0.798	17	4.0**	9.477
Total	74	3.45	99	4.756	99	24.146	42.1

(*) Em milhões (**) Aproximado

Tabela 1 - Investimento da SMC da cidade de São Paulo em Audiovisual (2005 – 2012)

Fonte: Gatti, 2013. ECINE - São Paulo City Film Commission.

Esses investimentos foram distribuídos da seguinte forma: 1) Filmes temáticos sobre a cidade de São Paulo, incluindo o projeto de documentário 'História dos bairros de São Paulo', 'Crônicas da Cidade' e outros produtos audiovisuais: Interprogramas, Virada Cultural, Web séries, Animação, além de editais para o desenvolvimento de projetos de sete (07) filmes de longa-metragem e a finalização de outros quatro (04) filmes.

Os investimentos da SMC de São Paulo no setor audiovisual estão em consonância com os objetivos da criação da agência SPCine⁸ - Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo, uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo e o Ministério da Cultura, por meio da Ancine⁹. Criada pela Lei nº 15.930 de 20 de dezembro de 2013, ela é formada pela associação da Secretaria de Cultura do Município de São Paulo com entidades do audiovisual que atualmente fazem parte de seu Comitê Consultivo¹⁰.

A proposta da SPCine é de atuar como uma APL – Arranjo Produtivo Local, voltado para desenvolvimento, financiamento e implementação de

⁸ Cf.: <<https://www.facebook.com/saopaulofilmcommission>>. Acesso em: março/2015.

⁹ Cf.: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/sao-paulo-lanca-empresa-de-fomento-ao-audiovisual/>. Acesso em: março/2015.

¹⁰ ABCA – Associação Brasileira de Cinema de Animação; ABD – Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas; ABELE – Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Equipamentos; ABPITV – Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão; ABRAGAMES – Associação Brasileira de Games; APACI – Associação Paulista de Cineastas; APRO – Associação Brasileira das Empresas de Propaganda e da Produção de Obras Audiovisuais; AR – Associação de Roteiristas; ALT[AV] – Rede de Coletivos de Artistas Audiovisuais; RDI – Rede de Distribuidores Independentes; Forcine – Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual; SIAESP – Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo; Associação Era Transmídia.

programas e políticas para o setor audiovisual, com o objetivo de estimular o potencial econômico e criativo do audiovisual paulista e seu impacto cultural e social da cidade a partir de três eixos: 1) Inovação, criatividade e acesso: elaboração e apoio a ações de desenvolvimento criativo e inovação aplicada a novas tecnologias, formatos, linguagens e empreendedorismo no setor, além da formação, capacitação e requalificação profissional; 2) Promoção e o desenvolvimento do mercado de audiovisual rumo a um cenário de sustentabilidade econômica; e 3) Integração e internacionalização: estímulo às coproduções, atração de produções estrangeiras, exportação do conteúdo audiovisual paulista e o intercâmbio cultural e de talentos.

A APL 'SPCine' é formada por uma rede audiovisual interconectada que inclui o *SP Film Commission* - escritório para filmagens na cidade de São Paulo; o Circuito Cultural SP que promove a circulação de filmes pelas regiões da capital paulista e LEIA – Laboratório de Inovação e Experimentação Audiovisual. Recentemente, o Ministério das Comunicações¹¹ e a SMC de São Paulo firmaram convênio que prevê o repasse de recursos para o centro equipar oficinas, estúdios e laboratórios para produção de conteúdos digitais criativos. A implementação da APL SPCine permite analisar a cidade como um território cultural e criativo, um centro transmídia. Para André Gatti (2013, p. 6), por meio deste estudo seria possível obter "o mais completo domínio das dimensões do espaço ecrânico paulistano. Conhecer as suas principais variáveis, ou seja, sua economia, cultura e importância social".

Outros incentivos advindos de diversos editais de fomento da SMC de Cultura são de patrocínios e copatrocínios de produtos audiovisuais: longas e curtas metragens, séries de TV, webséries e games, entre outros. O edital N°

¹¹ Cf.: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/01/acordo-preve-repasse-de-r-7-mi-para-centro-de-inovacao-em-sao-paulo>>. Acesso em: março/2015.

01/2015/SMC-NFC, lançado pela SPCine em parceria com o Fundo de Mídia do Canadá, promove o desenvolvimento de conteúdo audiovisual para TV, internet e jogos eletrônicos. Estes eventos e festivais contribuem para destacar os produtos audiovisuais circulados¹² na cidade. Deste modo, a APL SPCine indica um redirecionamento no foco como é tratado o sistema de produção audiovisual da cidade e oferece indícios de mudanças do *mainstream* tradicional calcado no cinema, televisão e na publicidade, para um centro transmídia em formação, com foco na convergência de mídias e deslocado da setorização. Esse movimento é potencializado pela lógica interacional criada entre os produtores de conteúdo e as audiências conectadas em rede. Neste aspecto, a busca de um maior entendimento da cidade de São Paulo como um centro transmídia no contexto da convergência se torna uma questão central para a elaboração da cartografia audiovisual paulistana.

Considerações finais

No Brasil, as pesquisas contemporâneas realizadas no campo do audiovisual privilegiam a elaboração estratégica de cartografias do setor através da coleta de dados com o objetivo de identificar características locais por meio de avaliações de desempenho do setor perante as atividades culturais como um todo. Neste trabalho, buscou-se analisar os lugares denominados como capitais de mídia, e a sua atualização em centros transmídia.

No contexto da convergência midiática, é de fundamental importância que se possa elaborar cartografias do audiovisual - considerando quais são os

¹² Brazil's Independent Games Festival (BIG); Mostra Ecofalante de Cinema Ambiental; Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo - Curta Kinoforum; Animaldiçoados - Festival Internacional de Animação de Horror, entre outros.

segmentos envolvidos e o impacto da atividade na realidade socioeconômico das cidades. No entanto, esta abordagem pretende ir além do mapeamento econômico e produtivo setorizado convencional, tratando questões amplas de inovação no campo do audiovisual.

Ao problematizar a noção de centros transmídia e os processos de inovação no mercado audiovisual brasileiro de entretenimento, este artigo pretendeu explorar algumas questões do audiovisual na cidade de São Paulo. Uma análise de Arranjos Produtivos Locais em diferentes regiões do país, com o estudo comparativo do perfil da cidade de São Paulo com o de um centro transmídia destaca a existência de atividades midiáticas criativas em outros locais, bem como permite observar quais são as relações da cidade de São Paulo com outras localidades e quais são as dinâmicas culturais e de poder.

Uma das conclusões que emerge destes estudos é a importância dos estudos sobre os centros transmídia, seus Arranjos Produtivos Locais e a inovação para a elaboração de políticas para o setor audiovisual. Tais pesquisas, também ajudariam a compreender as dinâmicas que veem se estabelecendo no mercado audiovisual fora do âmbito das grandes redes televisivas abertas e da produção cinematográfica, que já são objetos de estudos por diferentes perspectivas, compreendendo produções independentes e alternativas para web e a TV Paga.

Na próxima etapa da pesquisa, pretende-se sistematizar a base de dados e elaborar indicadores para análises da produção de séries e webséries; aprofundar os estudos sobre os Arranjos Produtivos Locais midiáticos para diferentes plataformas, com o objetivo de ampliar as análises dos da produção audiovisual ligada aos centros transmídia brasileiros.

Referências

BACCEGA, M.A & Castro, G (Orgs). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

BIZERRIL, L (Org.). **Cartografia do Audiovisual Cearense**. Fortaleza: Dedo de Moças Editora e Comunicação Ltda, 2012.

CANCLINI, N. G. (2011). **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. edição. São Paulo: UNESP, 2001.

CUNNINGHAM, D.;HIGGS, L.**Creative industries mapping**: where have we come from and where are we going? Creative Industries Journal, V. 1 No. 1. pp. 7-30, 2008.

CURTIN. M. Política de Comunicação No Século XXI: do interesse nacional à gestão cultural. **Matrizes**, v. 9, n. 1. USP: São Paulo, 2015.

_____, M. **Styles of Creativity and Capital in Global Television**.São Paulo: ECA/USP, 26 ago. 2014. Palestra ministrada no IX Seminário Internacional Obitel, 2014.

_____. **Media Capital**: towards the study od special flows. International Journal of Cultural Studies, v. 6, n. 2. pp. 202–228, 2003.

_____. **Playing to the World's Biggest Audience**: The Globalization of Chinese Film and TV. Oakland: University of California Press, 2007.

_____. Media capitals: cultural geographies of global TV. In: SPIGEL, L.; OLSSON, J.

Television After TV: Essays on a Medium in Transition. Duham: Duke University Press, 2004.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**.Porto Alegre: L&PM Editores, 2001.

GATTI, A. O mercado cinematográfico brasileiro (no prelo), 2013.

_____. 1110 Tons de cinza: notas sobre a ocupação do mercado e a

mexicanização dos circuitos de salas de cinema no Brasil. **Cultura Digital**, 24 mar 2015. Disponível em: <http://culturadigital.br/cbcinema/2015/02/24/>. Acesso em: março/2015.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**. London: Penguin Books, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEANE, M. Once were peripheral: Creating media capacity in East Asia. **Media Culture and Society**, v. 28, n. 6., 2006. pp. 835-855.

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Londres: British Council, 2010.

OAKLEY, A. **The Art of Innovation**. London: Nesta, 2008.

Reis, F. **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.

_____. **Economia da cultura**: idéias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

PORTER, M. Clusters and the new economics of competition. In: **Harvard Business Review**, Nov.-Dec. 1998. pp. 77-90. 1998.

TRUNKOS, J. What is soft power capability and how does it impact foreign policy? University of South Carolina. **Institute of Cultural Diplomacy**, 06 jan. 2013. Disponível em: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-acdusa/What-Is-Soft-Power-Capability-And-How-Does-It-Impact-Foreign-Policy--Judit-Trunkos.pdf>. Acesso em: março/2015.

WYSZOMIRSKI, J. **Cultural Industries, Creative Sector**: Definitional Approaches. Ohio, 2004.

Wyatt, J. **High Concept**: Movies and Marketing in Hollywood. Austin: University of Texas Press, 1994.