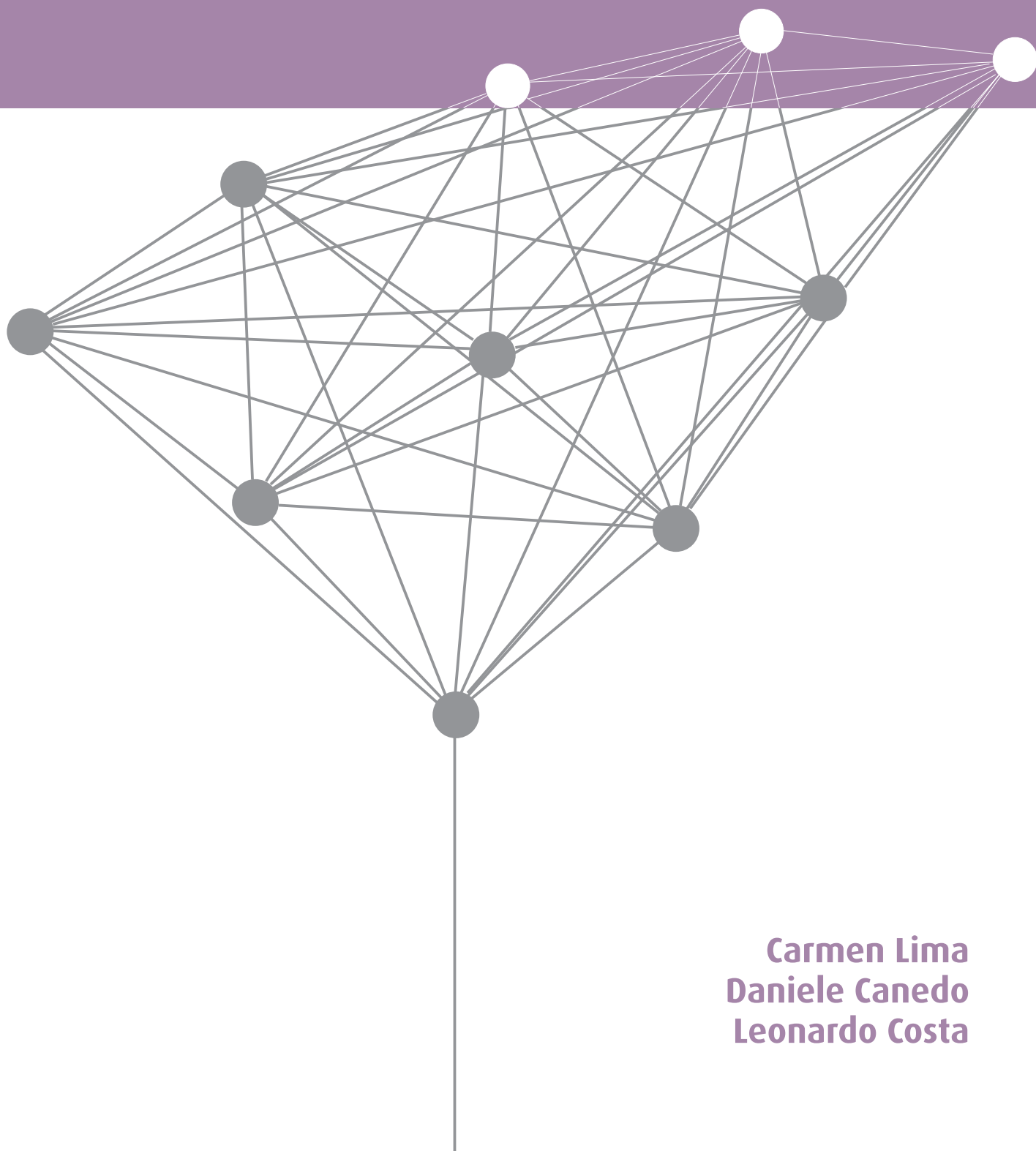
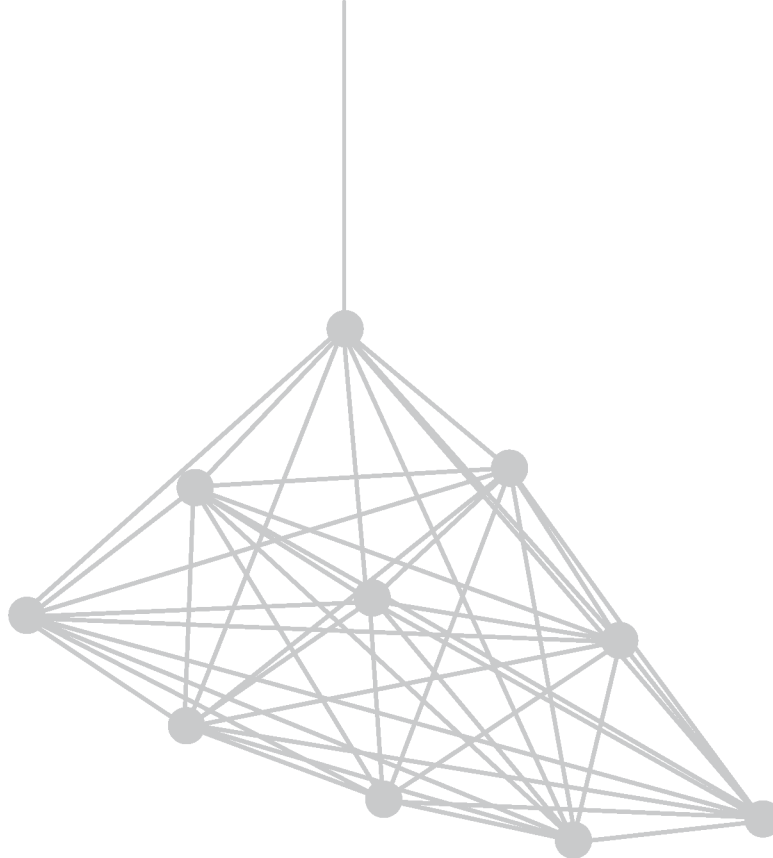


AUDIOVISUAL BAIANO EM REDE:

organização produtiva
e análise de redes sociais



Carmen Lima
Daniele Canedo
Leonardo Costa



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L732a Lima, Carmen
Audiovisual baiano em rede: organização produtiva e análise de redes sociais, [recurso eletrônico / Carmen Lima; Daniele Canedo; Leonardo Costa. – Salvador: Benditas, 2021.

87 p.; il.

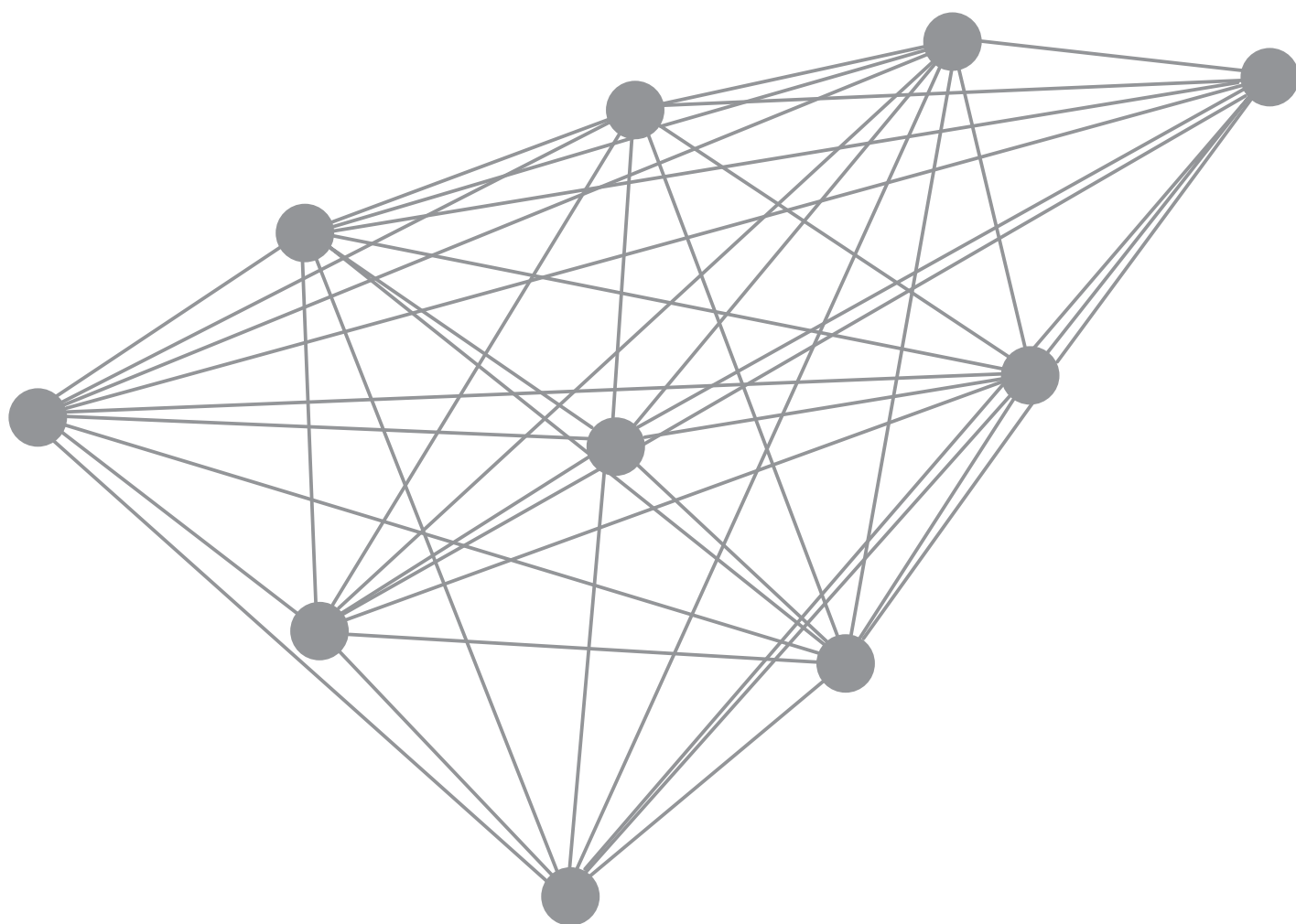
ISBN: 978-65-87091-13-6

1. Audiovisual baiano. 2. Audiovisual baiano em rede. 3. Audiovisual no Brasil. 4. Redes sociais - Tecnologia. 5. Mídias sociais I. Lima, Carmen. II. Canedo, Daniele. III. Costa, Leonardo.

CDD 792.029

AUDIOVISUAL BAIANO EM REDE:

organização produtiva
e análise de redes sociais



Salvador - 2021

**Carmen Lima
Daniele Canedo
Leonardo Costa**



Ficha técnica

REALIZAÇÃO: Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA)

AUTORIA: Carmen Lúcia Castro Lima; Daniele Pereira Canedo;
Leonardo Figueiredo Costa

COLABORAÇÃO: Sofia Federico; Tatti Carvalho

COORDENAÇÃO DE PESQUISA: Carmen Lúcia Castro Lima

PESQUISADORES/AS SÊNIOR: Daniele Pereira Canedo; Leonardo Figueiredo Costa

PESQUISADORES/AS JÚNIOR: Bruna Gasbarre; Luiz Gustavo Santana Campos;
Nayanna Mattos

GESTÃO DOS DADOS: Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA)

CONSULTORAS ESPECIALISTAS DE MERCADO: Sofia Federico; Tatti Carvalho

PRODUÇÃO EXECUTIVA: Nayanna Mattos

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E SOCIAL MEDIA: Fernanda Pimenta

ASSESSORIA DE IMPRENSA: Luís Fernando Lisboa

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Lucas Kalil / Pinaúna Editora

REVISÃO ORTOGRÁFICA: Daniela Santana

SELO EDITORIAL: BENDITAS

O projeto “Análise das redes sociais e da organização produtiva do segmento audiovisual na Bahia” tem apoio financeiro do Estado da Bahia através da Secretaria de Cultura e da Fundação Cultural do Estado da Bahia (Programa Aldir Blanc Bahia) via Lei Aldir Blanc, direcionada pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo, Governo Federal.

APOIO FINANCEIRO:

SUMÁRIO

08 Introdução

09 Redes Sociais e o Audiovisual

13 Audiovisual no Brasil e na Bahia

13 Transformações tecnológicas e dos negócios do audiovisual

16 Políticas públicas no Brasil e na Bahia: 2010 a 2019

20 Segmento audiovisual na Bahia: encontros com o mercado e formação

23 Contexto atual: instabilidades das políticas públicas

26 Caracterização das empresas produtoras de audiovisual na Bahia

26 Base de dados da RAIS

27 Estabelecimentos

30 Empregos

35 Audiovisual Baiano em Rede

- 35 Conceitos, técnicas e abordagens da Análise de Redes Sociais
- 38 Metodologia
- 47 Análise dos Resultados
 - 48 Identificação
 - 49 Caracterização da atividade produtiva
 - 51 Análise das redes sociais informais
 - 51 *Rede de Informação*
 - 54 *Rede de Criação / Desenvolvimento da ideia*
 - 56 *Rede de Confiança*
 - 59 *Análise das redes por atributos*
 - 66 Percepções e sugestões para o setor

72 Considerações finais

76 Referências

79 Apêndices

- 79 Lista das Produtoras de Obras Audiovisuais Mapeadas
- 80 Métricas da Rede de Informação
- 83 Métricas da Rede de Criação / Desenvolvimento da Ideia
- 85 Métricas da Rede de Confiança

A background graphic of a network diagram with nodes and connecting lines, rendered in a light gray tone. The nodes vary in size, and the lines are thin and light gray, creating a complex web-like structure that is more prominent on the right side of the page.

AUDIOVISUAL BAIANO EM REDE:

organização produtiva
e análise de redes sociais

INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, o setor audiovisual é um dos mais proeminentes da economia cultural/criativa e um dos que mais cresceram na década passada. Entretanto, no Brasil, o desmonte das políticas federais, associado à pandemia da COVID-19, tem afetado significativamente o segmento. Na Bahia, onde vinha registrando crescimento constante nos últimos anos, também houve uma retração na economia do audiovisual em 2020. “O setor criativo foi duramente afetado em sua forma de subsistir e de existir, pois a coletividade, a presença e o convívio são centrais para a criação e a distribuição de grande parte dos produtos culturais” (CANEDO et al., 2020, p. 52).

O objetivo do presente trabalho é gerar informações relevantes para quem atua no audiovisual: empresários, artistas, técnicos, fornecedores, além de estudantes, pesquisadores e gestores públicos. Os dados poderão ajudar na construção de indicadores que identifiquem potencialidades e limitações do campo, informações para entendimento da organização do segmento audiovisual baiano e para a formulação de políticas públicas mais eficazes.

A pesquisa estudou o segmento audiovisual na Bahia sob duas perspectivas. A primeira é uma caracterização geral das empresas produtoras audiovisuais na Bahia com base nos dados oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério da Economia. A segunda constituiu um mapeamento das redes sociais informais de informação, criação e confiança, com base em resultados de entrevistas junto a um conjunto de produtoras de obras audiovisuais do estado¹.

Além desta introdução, este trabalho está dividido em mais cinco partes. No capítulo 1, discute-se como o instrumental da Análise das Redes Sociais pode contribuir para os estudos do segmento audiovisual. Em seguida, apresenta-se um panorama do segmento audiovisual mundial e brasileiro entre 2010-2020, em particular o mercado baiano. Na parte 3, com base nos dados da RAIS, foram caracterizadas as empresas produtoras audiovisuais e os empregados destas. No capítulo 4, são apresentados os resultados da pesquisa de mapeamento das redes sociais informais. Por fim, são feitas as considerações finais.

O projeto “Análise das redes sociais e da organização produtiva do segmento audiovisual na Bahia” tem apoio financeiro do Estado da Bahia através da Secretaria de Cultura e da Fundação Cultural do Estado da Bahia (Programa Aldir Blanc Bahia) via Lei Aldir Blanc, direcionada pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo, Governo Federal.

¹ O recorte foi feito com empresas localizadas na Bahia, cuja atividade principal é o CNAE 59.11-1-99 – Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente.

O título desta pesquisa, "Audiovisual Baiano em Rede: organização produtiva e análise de redes sociais", pode gerar questionamento em relação às redes sociais que serão analisadas. Que redes sociais são essas a que a pesquisa se refere? Seria o perfil das produtoras audiovisuais no Instagram? A importância das redes sociais na vida contemporânea tem se tornado cada vez mais evidente, na medida em que o termo passou a ser utilizado, pelo senso comum, como um sinônimo para as ferramentas de mídias sociais. Entretanto, o desenvolvimento de redes como Facebook, Instagram, TikTok, Clubhouse, bem como, um pouco antes, da própria internet, através da *World Wide Web* (rede mundial de computadores), está diretamente relacionado à aplicação de conceitos e métodos de campos de estudos como as teorias sociais, as teorias das redes ou teoria dos grafos, e a Análise de Redes Sociais (ARS).

Na verdade, aquelas ferramentas popularmente chamadas de redes sociais são produtos desenvolvidos a partir dos estudos realizados em tais campos de conhecimento. Para citar um exemplo, a Teoria dos Seis Graus de Separação, ou Fenômeno do Pequeno Mundo, famosa por defender que quaisquer duas pessoas no mundo estariam separadas por seis laços de amizade ou contatos, foi a base conceitual para o desenvolvimento do Orkut e, posteriormente, do Facebook (KLEINBERG, 2000). A teoria surgiu a partir de um experimento realizado nos anos 1960, nos Estados Unidos, pelo pesquisador Stanley Milgram (MILGRAM, 1967). O estudo envolvia, no primeiro momento, duas pessoas: a que recebia a carta em primeiro lugar e o destinatário final, provavelmente desconhecido e residindo em um domicílio distante. A primeira pessoa deveria encaminhar a carta a qualquer contato da sua rede pessoal que poderia fazê-la chegar o mais breve possível ao destinatário final. Os resultados da pesquisa indicaram não só o número médio de laços pessoais entre duas pessoas (seis graus de separação), como também a tendência das pessoas a formar grupos que interagem motivados por proximidade geográfica, atuações profissionais e outras atividades em comum (KLEINBERG, 2000; ADAMIC; ADAR, 2003).

Existe abundante literatura acadêmica disponível dedicada à análise histórica do desenvolvimento dos conceitos relacionados à análise de redes sociais (WASSERMAN, FAUST, 1994; BASTOS et al., 2015). Sem ter a pretensão de esgotar o tema, convém ressaltar que esta pesquisa parte do pressuposto que, conforme apontado por Max Weber (1994), qualquer ação social é relacional, portanto motivada pelo comportamento do outro. A tendência das pessoas a se conectarem por laços invisíveis de proximidade e formarem redes também é apontada por Norbert Elias (1994). O

conjunto de tais redes ou grupos de pessoas, segundo Mark Granovetter (2005), é o que forma, de fato, a sociedade. O autor, um dos mais influentes sociólogos das redes sociais, ressalta que a estrutura das redes agrega relações entre indivíduos baseadas em laços fortes, aqueles que são frequentes e constantes, e laços fracos, aqueles menos usuais. Os laços fortes, como, por exemplo, a relação entre amigos próximos, formam o que chamamos de *clusters*, panelinhas ou bolhas.

Importante destacar que as consequências das interações entre indivíduos não se limitam ao universo das relações pessoais e influenciam todos os campos da vida em sociedade, a exemplo da religião, da política e da economia. Conforme salienta Karl Polanyi (1980), os fatos econômicos estão subordinados aos fatos sociais. O autor defende que a economia de mercado depende de motivações e instituições não econômicas, a exemplo das interações sociais. Mark Granovetter (2005) também destaca a interpenetração das ações econômicas e não econômicas. Segundo o autor, as relações sociais não econômicas definem conteúdos, objetivos e processos e afetam custos e técnicas disponíveis para a atividade econômica (GRANOVETTER, 2005).

Na contemporaneidade, também é importante destacar o papel das Tecnologias da Informação e da Comunicação para as redes da vida *off-line*. No contexto atual, as redes de comunicação midiática e a internet caracterizam um profundo processo de reestruturação econômica e social provocado pelas novas formas de produção, armazenamento e transmissão digital das informações. Segundo Manuel Castells (2000), a "sociedade em rede" é formada por redes que influenciam e são influenciadas pelas inovações tecnológicas, pelos meios de comunicação e pelos processos da globalização.

A atividade audiovisual baiana é, portanto, o resultado das interações econômicas e não econômicas entre indivíduos que se articulam através de laços fortes e fracos em pequenas redes de diversos tipos que, juntas, formam o "audiovisual baiano em rede". Se é bem verdade que tal definição poderia ser usada para qualquer outro setor, tendo em vista que todos dependem das redes de interações pessoais para a sua conformação, vale destacar que o audiovisual, como um dos setores culturais e criativos², possui características específicas que potencializam a importância das redes.

² A economia criativa envolve sistemas de criação, produção, distribuição e consumo de produtos e serviços que agregam arte, cultura e tecnologia. O conceito popularizado no Brasil pelo Ministério da Cultura (2012) inclui um conjunto de setores com atividades econômicas que tem como principal matéria-prima a criatividade pessoal ou coletiva e nas quais a "dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção e riqueza cultural, econômica e social" (MINC, 2012, p. 22).

Entre as características analisadas por Daniele Canedo (2015) para explicar a complexidade do setor audiovisual, está o fato de tratar-se de uma atividade que se desenvolve, essencialmente, de forma coletiva. Além do montante considerável de recursos financeiros e tecnológicos, é preciso, sobretudo, que haja recursos humanos para a produção audiovisual. Como exemplo, um estudo realizado por Stephen Follows, em 2014³, com base na indústria cinematográfica de Hollywood, analisou o quantitativo de profissionais que trabalharam nos 50 filmes com maior bilheteria a cada ano, entre 1994 e 2013. Os resultados da análise das fichas técnicas de 1.000 filmes indicam uma média de 588 profissionais por filme.

Como ressaltam Jason Potts et al. (2008), o audiovisual pode ser considerado como “um mercado de redes sociais” que sofre influências das redes de interações de atores sociais, individuais e coletivos, desde a fase da produção até o consumo final, influenciando decisivamente os resultados finais (POTTS et al., 2008). Na etapa da produção, as redes aumentam o potencial de realização de um produto. Um filme de longa-metragem, por exemplo, é uma produção realizada em conjunto que agrega relações profissionais (colaborações) entre atores sociais com diferentes funções. Essa rede de colaborações é formada para um projeto específico, podendo variar de acordo com a demanda produtiva de cada obra (LOIOLA; LIMA, 2009).

Pensar o audiovisual como um conjunto de redes sociais encontra novo reforço nas palavras de Epstein (2008), para quem:

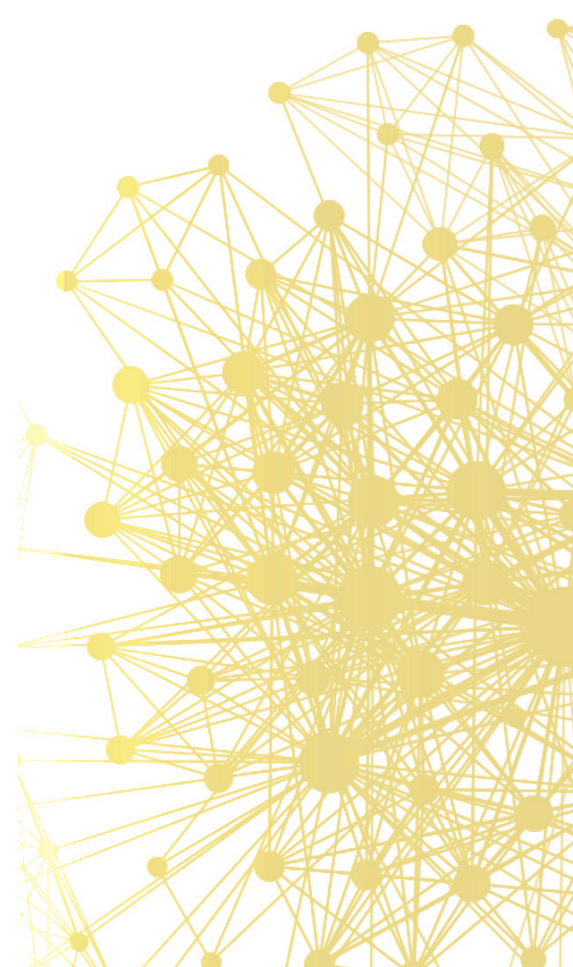
Não surpreende que as decisões das seis companhias sobre os filmes que realizam – a lógica da nova Hollywood – sejam motivadas principalmente por dinheiro. Mas a história toda não se resume às considerações econômicas. A lógica social e política – que envolve status, honra, solidariedade com as estrelas e outros aspectos menos tangíveis – também constitui uma parte essencial da equação. Se o grande filme continua a parecer vago para o mundo externo, ofuscado por mitos auto criados e uma nostalgia deslocada, não é por acaso (EPSTEIN, 2008, p. 25).

Salientam-se os benefícios da Análise de Redes Sociais para a compreensão do segmento cultural/audiovisual: a natureza interdisciplinar (associando elementos da organização industrial e da sociologia econômica); a capacidade de integrar abordagens de natureza mercantil e instrumental (centradas em um ator econômico, no caso, a empresa pro-

³ Disponível em: <https://stephenfollows.com/how-many-people-work-on-a-hollywood-film/>. Acesso: 08 fev. 2021.

ditora) com as análises de natureza relacional (com foco nas interações sociais e laços mantidos pelas empresas produtoras e vários outros tipos de atores sociais). A ARS acrescenta informações, sobre o audiovisual, que as abordagens tradicionais da cadeia produtiva não proporcionam, tais como: a) entender como circulam os conteúdos da rede; b) identificar atores centrais e estratégicos; c) mapear os núcleos de produção de conteúdo; d) verificar a existência das relações extraterritoriais; e) compreender o papel dos agentes públicos e as possíveis lacunas de políticas.

Os próximos capítulos trazem elementos para o entendimento da evolução e funcionamento do segmento audiovisual na Bahia entre 2010-2020. Assim, compreende-se o contexto do qual emergiram as redes sociais de informação, criação e confiança mapeadas.



2.

AUDIOVISUAL NO BRASIL E NA BAHIA

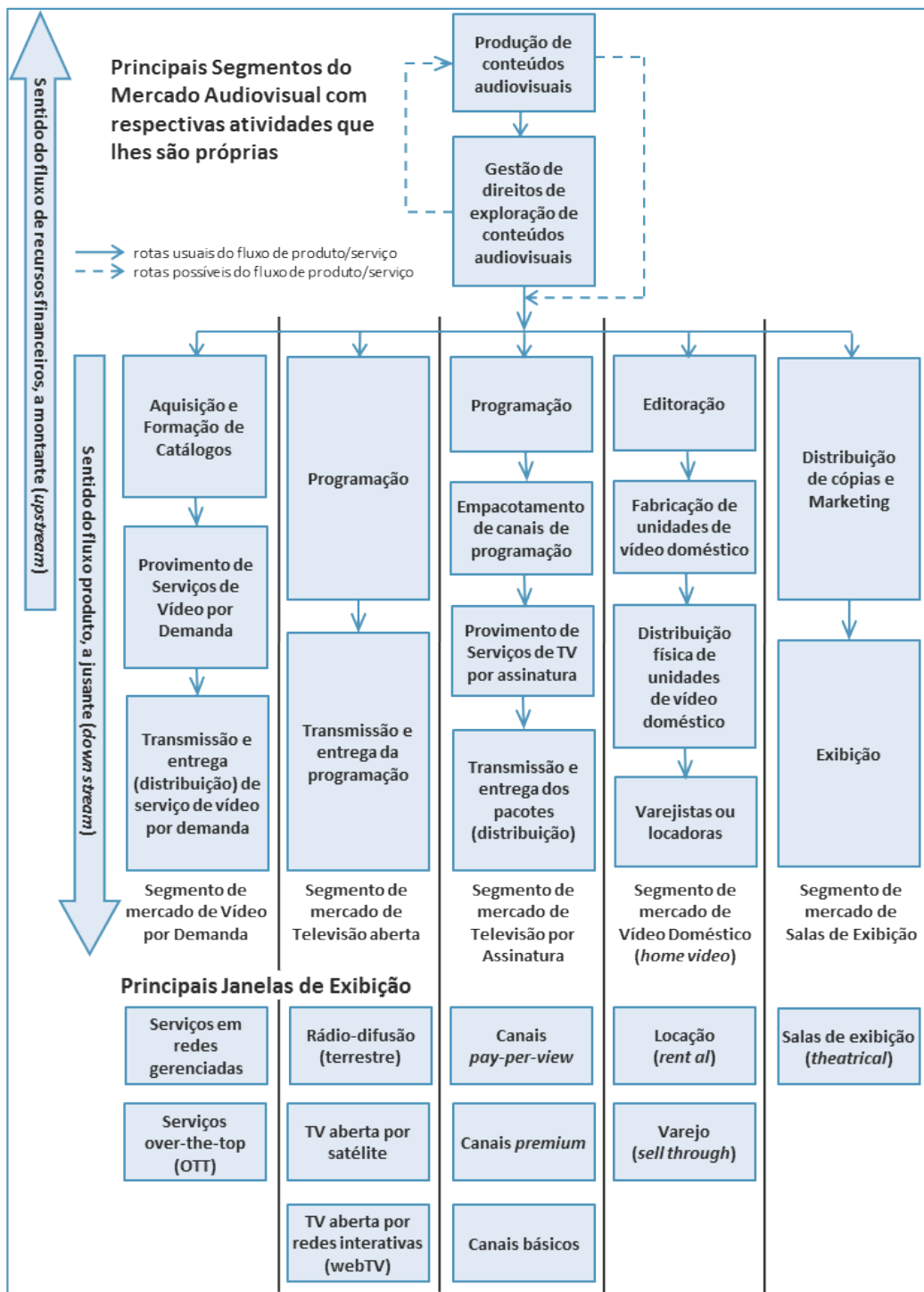
Nos últimos 10 anos, a produção audiovisual vem experimentando uma série de mudanças. Em termos macro, verificaram-se mudanças tecnológicas e no modelo de negócios na geração e distribuição de conteúdo audiovisual. Em âmbitos nacional e estadual, também, houve modificações que reorganizaram o mercado audiovisual. Este capítulo objetiva fazer uma breve descrição desses principais movimentos a partir das suas transformações tecnológicas, dos negócios, das políticas públicas nesse período até chegar ao contexto atual.

2.1

Transformações tecnológicas e dos negócios do audiovisual

O audiovisual pode ser baseado nas atividades de criação, produção, distribuição e exibição. A criação é a etapa na qual são desenvolvidas as ações de estruturação do projeto, tais como argumento, objetivo e justificativa. A produção é a transformação do desenvolvimento de uma ideia em um produto audiovisual em diferentes formatos: filmes de curta, média e longa-metragem; programas e séries de TV; filmes para TV; vídeos musicais; vídeos institucionais; filmes ou vídeos comerciais e publicitários, entre outros formatos. A distribuição, atividade intermediária, relaciona-se à promoção, divulgação e comercialização da obra audiovisual. A exibição é atividade por meio da qual o audiovisual chega ao consumidor final, por meio das diferentes plataformas tecnológicas (cinema, vídeo, TV aberta, TV fechada, celular, vídeo *ondemand* e multimídia). Pode existir, em alguns casos, o agente de vendas (*sales agent*), que representa o produtor e faz a venda do conteúdo junto às distribuidoras, principalmente para o mercado internacional (LIMA, 2009).

Figura 1: Cadeia de valor e principais segmentos do audiovisual



Fonte: SEBRAE, 2016, p. 34.

A indústria do audiovisual comporta diferentes modelos de negócio e de produção. Por exemplo, uma empresa produtora pode ter diversas atuações em diferentes segmentos, tais como produção cinematográfica,

produção televisiva e produção transmídia – trazendo aqui apenas três exemplos de produção no setor.

A primeira década do século XXI faz surgir um movimento de centralidade do mercado audiovisual nas dinâmicas da sociedade contemporânea. Isso, em parte por conta das transformações tecnológicas ocorridas durante o período, em parte por conta do papel cada vez mais central que a linguagem audiovisual vem ganhando nas dinâmicas sociais do globo (CALABRE; TAVARES, 2021, p. 199). As tecnologias da informação e comunicação (TICs) aumentaram significativamente a demanda por conteúdo audiovisual e modificaram a forma de difusão das ideias.

As transformações tecnológicas, nesse período, têm alterado, sobremaneira, as formas de produção, distribuição e exibição audiovisual. Assim, podem-se verificar novos modelos nestes três elos.

Em relação à produção, as TICs afetaram as formas de captação e finalização e vêm promovendo a convergência tecnológica na produção de conteúdo. Além disso, desenvolvimento e barateamento de tecnologias mais avançadas possibilitam que cada vez mais pessoas trabalhem com a produção audiovisual.

O avanço tecnológico, que possibilitou novas formas de compartilhamento de dados através de aparelhos portáteis, é também responsável pela mudança na etapa da exibição e do consumo audiovisual. Pode-se dizer que a popularização do vídeo sob demanda, em meados de 2010, está intimamente ligada ao progresso da tecnologia, seja através da coleta de dados dos usuários para otimizar o consumo dos títulos disponíveis, da incorporação do *streaming* como tecnologia para compartilhamento de dados, ou até mesmo do maior acesso a aparelhos portáteis capazes de executar os aplicativos destas plataformas.

As inovações percebidas nas diferentes etapas da cadeia produtiva do setor audiovisual acompanham também uma discussão sobre as transformações relacionadas aos serviços tradicionais do setor. Cada vez mais, a internet está associada aos meios de distribuição, exibição e consumo de produções audiovisuais, gerando debates sobre os caminhos nos quais os canais de televisão – abertos ou por assinatura – e o cinema se relacionarão com os novos paradigmas do setor. Essa relação é comumente tratada a partir da oposição e substituição dos serviços tradicionais pelos novos, ainda que exista também o entendimento de que estes sejam serviços complementares, a partir do crescimento da produção transmídia e do consumo em multitelas (BACCARNE et al., 2014). Apesar das inovações associadas ao vídeo sob demanda e ao *streaming*, no limite essa comple-

mentaridade se daria por estarmos tratando de uma “nova forma de prestar um velho serviço que faz parte de um ‘antigo’ segmento: o mercado de vídeo doméstico” (STUCKERT, 2017, p. 12).

No Brasil, além das modificações supracitadas, verificou-se uma expansão das políticas públicas para o audiovisual a partir de 2010, as quais fomentaram, significativamente, o segmento. Além disso, na Bahia, ampliaram-se as ações de formação e inserção das empresas produtoras no mercado audiovisual regional e nacional, por meio de cursos livres, laboratórios formativos, encontros de mercado e rodadas de negócios. Contudo, após uma década favorável para o setor, o início do segundo decênio mostra-se preocupante, diante do desmonte das políticas públicas federais e do agravamento do cenário com a pandemia da COVID-19.

2.2

Políticas públicas no Brasil e na Bahia: 2010 a 2020

Um dos marcos principais das políticas para o audiovisual nesse período é a chamada Lei da TV Paga, que possibilitou a ampliação da produção audiovisual independente no país. “Com a Lei 12.485 abriu-se espaço na TV paga e a presença da obra independente brasileira aumentou de forma significativa neste setor. O número de licenciamentos de obras brasileiras para a TV paga passou de 584 em 2008 para 3.206 em 2013” (SANTOS, 2017, p. 165). A Lei nº 12.485⁴, de 12 de setembro de 2011, indica, no artigo 16, que todos os canais devem veicular um mínimo de 3h30 de conteúdo brasileiro semanalmente em horário nobre, sendo metade de produtora independente.

Dados recentes do setor⁵, extraídos de janeiro a setembro de 2020, mostram um total de 3.019 títulos brasileiros exibidos (total acumulado do período sem considerar títulos repetidos). A pesquisa divide os resultados em três grupos de canais distintos:

- Canais de Espaço Qualificado (CEQ3h30): canais de espaço qualificado, de conteúdo em geral, submetidos à cota de vei-

⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm. Acesso em: 05 fev. 2021.

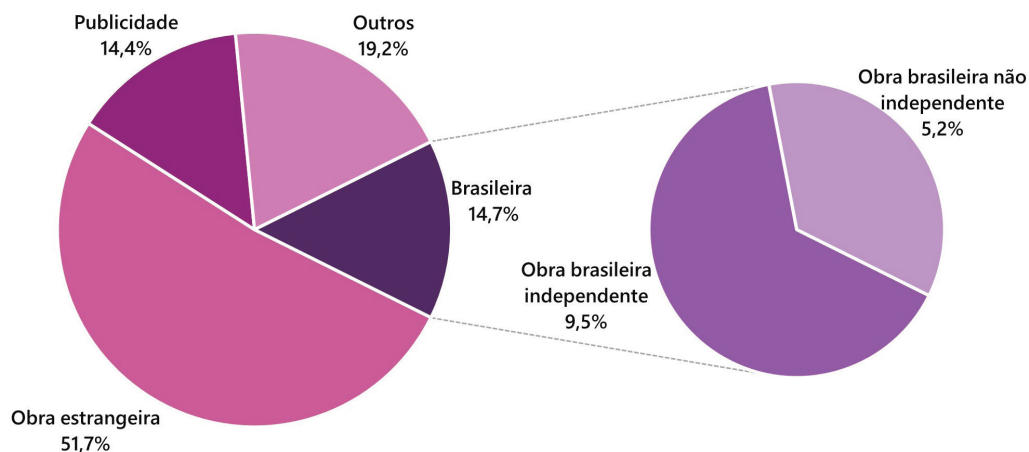
⁵ Os resultados mensais da TV Paga são produzidos a partir de informações extraídas dos relatórios de programação enviados mensalmente à ANCINE pelas programadoras, utilizando o Sistema de Recepção de Programação de TV (SRPTV).

culação de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, mínimo legal de 3h30 no horário nobre;

- Canais de Espaço Qualificado infantis (CEQ3h30 infantis): canais de espaço qualificado voltados para crianças e adolescentes, submetidos à cota de veiculação de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, mínimo legal de 3h30 no horário nobre;
- Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQ): canais de espaço qualificado que são programados por programadora brasileira; que veiculam majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros constituintes de espaço qualificado (OCA, 2020b).

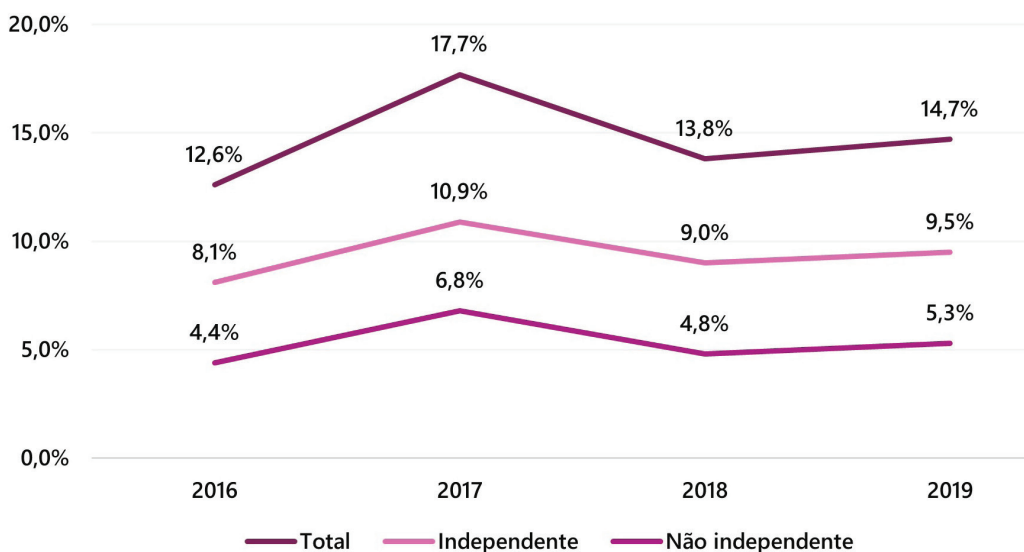
Em 2019, as obras brasileiras ocuparam um total de 14,7% do tempo de programação dos canais, apresentando discreto aumento em relação ao ano anterior (13,8%). Desse total, 9,5% do tempo total de programação foi constituído por conteúdo independente. A produção estrangeira teve a maior participação, originando 51,7% de sua programação total. Esse número poderia ser ainda maior caso não tivéssemos a Lei da TV Paga.

Gráfico 1: Percentual de horas de programação por tipo de obra (2019)



Fonte: OCA, 2020b, p. 12.

No Gráfico 2, é possível perceber um aumento desse percentual de programação brasileira no ano de 2017. Nos Informes de TV Paga de anos anteriores compilados pela ANCINE, entre 2007 e 2015, os dados são apresentados seguindo outra metodologia de análise, desse modo não foram incluídos na série histórica.

Gráfico 2: Evolução do percentual da participação de produções brasileiras na TV Paga (2016-2019)

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Ancine (OCA, 2018a, 2018b, 2019, 2020a).

Quanto ao gênero audiovisual das produções nacionais, ficções e documentários representam a maior parte das obras brasileiras veiculadas na TV Paga: 59,8% dos títulos, representando 53,1% das horas de programação total e 57,1% no horário nobre (OCA, 2020b, p. 20).

No contexto baiano, as políticas em relação ao audiovisual focaram, principalmente, no fomento através dos editais. Os principais em termos de montante de recursos foram executados em parceria com o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), gerido por um Comitê Gestor (CGFSA), integrado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), por representantes do poder público e da sociedade civil. "Entre 2008 e 2018, o setor audiovisual baiano recebeu R\$ 201,1 milhões, que financiaram 834 diferentes projetos (...). Desse total, R\$ 116,6 milhões saíram do Fundo Setorial do Audiovisual (...)." ⁶

O Fundo Setorial⁷ do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado da cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado pela Lei nº 11.437⁸, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299⁹, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma

⁶ Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/2125107-audiovisual-baiano-a-explosao-de-novas-producoes-que-devem-chegar-as-telas-ainda-em-2020>. Acesso em: 16 fev. 2021.

⁷ "O modelo de fundo setorial surge no Brasil num contexto de fortalecimento da capacidade de pesquisa, de desenvolvimento e de inovação do país. Os Fundos são entendidos como fontes complementares de recursos para setores considerados pelo Estado como estratégicos para o desenvolvimento econômico. Suas receitas são oriundas de contribuições incidentes sobre o resultado da exploração de recursos naturais (...)" (CALABRE; TAVARES, 2021, p. 200).

⁸ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11437.htm. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6299.htm. Acesso em: 05 fev. 2021.

categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Os investimentos do FSA são canalizados em três programas:

1. Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine);
2. Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav);
3. Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Proinfra).

O FSA é outro marco recente na política pública de fomento à indústria cinematográfica e audiovisual no país, ao inovar quanto às formas de estímulo estatal e à abrangência de sua atuação. Isto porque o FSA contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor, mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros.

O Fundo Setorial do Audiovisual trouxe de volta a capacidade de investimento do Estado através de uma estrutura diversificada e articulada pela cadeia produtiva em conjunto com o MinC, a Ancine, a SAV, os agentes financeiros, governos estaduais e municipais. Com aportes da ordem de R\$ 1 bi em seis anos, o FSA promoveu a diversificação do investimento, dinamizando toda a cadeia de valor. Aumentou o número de filmes produzidos. Aumentou o número de lançamentos de filmes nacionais: em 2009 eram feitos 72 lançamentos por ano e em 2013 esse número passou para 121 filmes lançados por distribuidoras nacionais independentes. Aumentou a renda e a bilheteria do cinema. A bilheteria passou de uma arrecadação de 1 bilhão e 230 milhões de reais em 2009 para 1 bilhão 750 milhões de reais em 2013. Aumentou o número de salas de cinema, onde o parque exibidor passou de 2.110 salas de cinema em 2009 para 2.678 em 2013. (...) Vale ressaltar também que o FSA proporcionou um aumento na geração de empregos, e as empresas produtoras independentes estão realizando obras em todo o país. Destacamos também o aumento da parceria entre empresas, produtores, distribuidoras, exibidoras e emissoras de televisão (SANTOS, 2017, p. 164-165).

Os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual são oriundos do Orçamento da União e provêm de diversas fontes, principalmente da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e de receitas de concessões e permissões, principalmente o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL). A Condecine incide sobre a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras audiovisuais com finalidade comercial e, a partir da Lei nº 12.485/2011, passou a ser devida pelos

prestadores de serviços que se utilizem de meios que possam distribuir conteúdos audiovisuais, tais como as empresas de telecomunicações e operadoras de televisão por assinatura. “Tal configuração afeta diretamente as chamadas *majors*, as exibidoras e as programadoras do segmento de televisão e, posteriormente, (...) as empresas de telefonia – as chamadas teles, muitas delas subsidiárias de empresas internacionais” (CALABRE; TAVARES, 2021, p. 203).

A diretora de audiovisual da Fundação Cultural do Estado da Bahia, Daniela Fernandes, ressalta a importância do FSA para a política de fomento da produção audiovisual:

Segundo pesquisa coordenada por André Araújo (UFBA) e financiada pelo Fundo de Cultura do Estado da Bahia, entre 2008-2016, foram investidos R\$120 milhões no audiovisual baiano através dos diferentes mecanismos de fomento (municipal, estadual e federal). Destes, o Governo do Estado foi responsável por 29% dos recursos e o Governo Federal 70%, ficando 1% do município de Salvador. Isto é significativo do ponto de vista do fomento, contudo, importa termos clareza de que a maior parte do recurso foi investido no elo da produção.¹⁰

2.3 Segmento audiovisual na Bahia: encontros com o mercado e formação

A rede de relacionamentos ou rede de contatos, também conhecida como network, atualmente se coloca como uma importante estratégia para potencializar a realização de negócios no setor do audiovisual. Para além da visibilidade dos produtos, os encontros para negociação com o mercado têm se tornado o foco de diversos eventos.

Tais eventos costumam reunir *players* (que podem ser canais de TV aberta, canais de TV fechada, distribuidoras, plataformas, etc.) e produtores de conteúdo em busca da realização de possíveis negócios e parcerias. Há diversas experiências, neste formato, no mercado internacional, e, na pesquisa

¹⁰ Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/2018/01/12958/FuncebEntrevista-Nova-diretora-do-Audiovisual-da-Funceb-fala-de-politicas-publicas-acoes-e-perspectivas-na-area.html>. Acesso em: 05 fev. 2021.

realizada por Kátia Morais (2018), parte das 119 produtoras entrevistadas de todo o Brasil indicaram alguns eventos nacionais e regionais que têm contribuído para o desenvolvimento do audiovisual, a saber: Rio Content Market - recentemente batizado de Rio2C (promovido desde 2011 pela Brasil Audiovisual Independente - BRAVI, na cidade do Rio de Janeiro), Brasil CineMundi (realizado desde 2009 em Belo Horizonte), Telas Fórum (criado em 2000 em São Paulo), e o NordesteLAB (que iniciou suas atividades em 2015 em Salvador). É possível citar ainda outros exemplos, a saber: MAX Minas Gerais Audiovisual Expo (criado em 2016, é realizado anualmente em Belo Horizonte), Mercado Audiovisual do Norte - MATAPI (evento que se realiza desde 2018 em Manaus), Mercado Audiovisual do Nordeste - MAN (realizado desde 2016, em Fortaleza). Cabe ressaltar o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE de diversos estados em consultorias e/ou na realização das rodadas de negócios.

“O NordesteLAB é uma plataforma de articulação e fomento que tem como objetivo estimular o desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil, com foco na região Nordeste.”¹¹ O evento é realizado pelo Laboratório Audiovisual e parceiros. Na Tabela 1, é possível ver alguns números compilados das três primeiras edições do NordesteLAB.

Tabela 1: Resultados NordesteLAB (2015-2017)

Números gerais	2015	2016	2017
Estados participantes	12	12	16
Países participantes	1	1	6
Projetos inscritos (rodadas)	223	302	457
Empresas vendedoras inscritas	73	69	100
Empresas vendedoras selecionadas	46	46	83
Canais de TV e distribuidoras	13	24	45
Canais de TV e distribuidoras (rodadas)	13	24	33
Quantidade de reuniões realizadas	88	123	325
Participantes evento principal	320	400	680
Negócios realizados* (em R\$)	2mi	2,8mi	24,5mi
Potenciais negócios futuros* (em R\$)	5mi	10mi	64,9mi

* valores estimados pelo SEBRAE

Fonte: MORAIS, 2018, p. 224.

¹¹ Disponível em: <https://nordestelab.com.br/#nordestelab>. Acesso em: 19 fev. 2021.

Outra questão que vale a pena destacar diz respeito ao processo de formação e capacitação no campo. A existência de cursos superiores de Cinema nas cidades de Salvador, Cachoeira¹² e Vitória da Conquista¹³ acaba refletindo na profissionalização do setor, com egressos que fundam empresas produtoras ou que estão atuando como contratados no mercado. “A mobilização pela ampliação dos espaços de visibilidade e de comercialização para uma produção independente nacional diversa e plural é fruto da profissionalização e da formação do setor” (MORAIS, 2018, p. 233). Há uma alta competitividade do setor e uma exigência do mercado por produtos e profissionais cada vez mais qualificados.

O campo da formação, para além de profissionalizar o setor, também possibilita a ativação de redes de interação importantes. Por exemplo, o próprio NordesteLAB surge das relações entre estudantes egressos da UFRB e da UFBA. A produtora Rosza Filmes, que tem produzido longas-metragens no Recôncavo da Bahia, é fruto de egressos da UFRB: “Glenda e Ary se conheceram em 2010, na primeira turma de Cinema da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) (...)”¹⁴. Bem como em projetos como o Estação do Drama, espaço de formação do grupo de pesquisa A-Tevê, da Faculdade de Comunicação da UFBA, que busca “ampliar o intercâmbio entre roteiristas, pesquisadores acadêmicos e profissionais do audiovisual na Bahia”¹⁵.

A formação e a atualização dos profissionais também são perpassadas por cursos, oficinas e *workshops*, e estão presentes em eventos como o já citado NordesteLAB. Atualmente, com a execução de projetos ligados à Lei Aldir Blanc na Bahia, por exemplo, podemos perceber uma profusão de possibilidades para os que querem ingressar ou se qualificar no setor, como o Programa de Formação Cidade Alta - Cidade Baixa: A Gente Faz Cinema¹⁶; Curso de Introdução Técnica ao Audiovisual¹⁷(ITA); Oficina de Projetos de Séries Animadas¹⁸; emCINE Online #mulheresnoret¹⁹; Laboratório de Audiovisual²⁰ (GranLab); são alguns dos projetos de formação realizados no início de 2021.

¹² Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/2000651-curso-de-cinema-de-cachoeira-faz-10-anos-com-producoes-premiadas>. Acesso em: 19 fev. 2021.

¹³ Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/2019/09/16910/Producoes-conquistenses-estiveram-presentes-na-14a-edicao-da-Mostra-Cinema-Conquista.html>. Acesso em: 19 fev. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/ary-rosa-e-glenda-nicacio-a-dupla-que-dirige-a-ascensao-do-cinema-do-reconcavo>. Acesso em: 28 fev. 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://estacaododrama.com.br/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

¹⁶ Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=14783>. Acesso em: 19 fev. 2021.

¹⁷ Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/2021/02/15085/AldirBlanc-Curso-ITA-Introducao-Tecnica-ao-Audiovisual-esta-com-inscricoes-abertas-ate-24-de-fevereiro.html>. Acesso em: 19 fev. 2021.

¹⁸ Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/2021/02/15090/AldirBlanc-Projeto-Criancas-do-Futuro-promove-Oficina-de-Projetos-de-Series-Animadas.html>. Acesso em: 19 fev. 2021.

¹⁹ Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/2021/02/15072/AldirBlanc-Projeto-emCINE-Online-realiza-oficinas-tecnicas-do-audiovisual-para-mulheres-.html>. Acesso em: 19 fev. 2021.

²⁰ Disponível em: <http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/2021/01/14873/AldirBlanc-Projeto-Gran-Lab-Laboratorio-de-Audiovisual-tera-oficinas-de-Narrativa-Producao-e-Captacao-de-Recursos.html>. Acesso em: 19 fev. 2021.

2.4

Contexto atual: instabilidades das políticas públicas

“A história da política audiovisual brasileira é sinuosa” (SOUSA, 2018, p. 270). Esse processo das políticas públicas na área do audiovisual no Brasil é colocado em discussão por alguns pesquisadores, tendo em vista o nosso histórico de retrocessos em alguns momentos. A jornalista Ana Paula da Silva e Sousa, na sua tese *Dos conflitos ao pacto: as lutas no campo cinematográfico brasileiro no século XXI*, assevera no final uma posição otimista em relação ao setor:

Um ponto de inflexão em relação à história do cinema brasileiro é que, mesmo após o impeachment e a saída de Manoel Rangel, **a política teve seguimento** [grifo nosso]. Com mudanças, mas teve. O sucessor de Rangel na Ancine, Christian de Castro, foi indicado para o cargo por Sérgio Sá Leitão, que trabalhou no MinC durante a gestão de Gilberto Gil e que, em 2017, tornou-se ministro da Cultura de Michel Temer. A Ancine, em 18 anos, teve três presidentes. De Castello Branco a Figueiredo, o INC e a Embrafilme, juntos, contaram com pelo menos 12 dirigentes. Enquanto, nos anos 1980, a crise econômica do país levou o cinema consigo, no momento atual, a produção cinematográfica mantém-se intacta. Há sinais, portanto, de que se trata de uma **política perene** [grifo nosso] (SOUSA, 2018, p. 278).

Mas pode-se afirmar que, com a chegada de Castro e Sá Leitão, viu-se uma mudança conceitual da política. Isso afetou as empresas fora do eixo, pois os editais passaram a pontuar os projetos pautados em critérios de mercado e performance da empresa em bilheteria e venda de obras. A avaliação nesse momento passou a ser por esses indicadores, não eram mais avaliados os méritos do projeto. Ou seja, é possível questionar esse seguimento da política, e posteriormente se ela é perene. Como podemos perceber na sequência dos atos dessa política cultural, é importante citar a atual crise²¹ da Ancine.

Em 2018, o valor dos bens produzidos pela economia audiovisual no Brasil tinha sido de R\$ 26,7 bilhões, superando outras indústrias relevantes, como a farmacêutica, a têxtil e a de equipamentos eletrônicos. Por ironia, esses dados foram divulgados

²¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/entenda-como-a-criese-da-ancine-pode-paralisar-o-cinema-brasileiro.shtml>. Acesso em: 05 fev. 2021.

há poucos dias pela própria agência, atestando publicamente (e até com certo gáudio) o seu fracasso. Até 2018, o crescimento do setor estava acima da média da própria economia mundial como um todo, 8,8% anuais, gerando 300 mil empregos. Em dez meses deste ano de 2020, entretanto, segundo o Ministério Público Federal do Rio de Janeiro, a agência liberou recursos para a produção de apenas um filme.²²

Estima-se um passivo atual de mais de 700 projetos a serem contratados pelo FSA que ainda aguardam algum encaminhamento da Ancine. No final de 2020, diversas associações do setor – ABRACI, APACI, API, BRAVI, CONNE, FAMES e SICAV assinaram uma carta²³ com a indicação de problemas nas deliberações do Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual. Citam ainda que é possível perceber uma deficiência nos canais de TV por assinatura de novos lançamentos de séries e a dificuldade atual para o cumprimento das cotas exigidas pela Lei nº 12.485.

A carta foi uma resposta para as deliberações da Ancine ocorridas no dia 8 de dezembro, com o anúncio de apoio, em 2021, apenas para linhas de desenvolvimento e finalização (além de recursos para ocupação de salas e animação para TV). A Agência, desse modo, exime-se das linhas de produção direta para TV (séries, filmes e documentários), além de extinguir as de comercialização e coprodução internacional para cinema, os arranjos regionais, a produção para a TV Pública, longas-metragens, dentre outros. “A produção audiovisual brasileira estava paralisada até mesmo antes da chegada da pandemia da COVID-19” (CALABRE; TAVARES, 2021, p. 216).

Tomando como referência a triste tradição brasileira de instabilidade nas políticas culturais, abordada pelo pesquisador Albino Rubim, nos últimos 24 meses tivemos seis secretários especiais de cultura – secretaria na qual a Ancine está subordinada. Fato semelhante ao que vivemos na fundação do extinto Ministério da Cultura, onde tivemos 10 responsáveis pela pasta em 10 anos (RUBIM, 2007). E, infelizmente, a instabilidade não apenas decorre da mudança constante dos cargos principais de gestão. Vale lembrar que o governo Collor (1990-1992) praticamente desmontou a área de cultura no plano federal, e, dentre as medidas tomadas, extinguiu a Embrafilme. “A ruptura da sólida ligação entre o Estado e o cinema brasileiro, decretada por uma medida provisória, representou um forte abalo no campo

²² Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/crise-cinema-brasileiro-2020-ancine>. Acesso em: 05 fev. 2021.

²³ Disponível em: <https://telaviva.com.br/15/12/2020/produtores-rebatem-diretoria-da-ancine-em-recomendacoes-ao-cgfsa/>. Acesso em: 05 fev. 2021.

cinematográfico, desestruturando-o totalmente" (MARSON, 2009, p. 33). Com o fim da Embrafilme, a produção nacional caiu de 17 filmes lançados em 1989 para apenas três em 1992²⁴. A retomada do cinema brasileiro, em 1995, só aconteceu após a criação, no plano federal, da Lei do Audiovisual (8.685/1993). Estamos vivendo, atualmente, um novo momento de desmonte no plano federal?

Figura 2: Algumas manchetes sobre a atual crise da Ancine

CINEMA

Entenda como a crise da Ancine pode paralisar o cinema brasileiro

TCU determinou que agência busque nova forma de avaliar a prestação de suas contas

2020, o ano em que tentaram matar o cinema brasileiro

Desmonte da Ancine e das políticas públicas para o audiovisual paralisaram pelo menos 700 produções

Collor x Bolsonaro: 'apagão' do cinema brasileiro pode se repetir?

Fonte: Folha de São Paulo, Omelete e UOL.

²⁴ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/15/collor-x-bolsonaro-apagao-do-cinema-brasileiro-pode-se-repetir.htm>. Acesso em: 05 fev. 2021.

3.

CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL NA BAHIA

O presente capítulo organiza uma série de dados secundários, disponíveis na base de dados oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). A base de dados da RAIS disponibiliza uma série de informações sobre o mercado formal. Cabe destacar que o audiovisual, como toda atividade criativa, apresenta, historicamente, um significativo grau de informalidade. Contudo, como foi discutido no capítulo 2, a ampliação, na última década, do mercado audiovisual e das iniciativas de fomento levaram a uma maior formalização das empresas. Portanto, a utilização dos dados da RAIS permite obter uma aproximação da realidade do setor.

3.1 Base de dados da RAIS

A base de dados utilizada foi a da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), da Secretaria do Trabalho do Ministério da Economia. Este é um Registro Administrativo, de periodicidade anual, criado com a finalidade de suprir as necessidades de controle da atividade trabalhista no País, prover dados para a elaboração de estatísticas do trabalho e disponibilizar informações do mercado de trabalho às entidades governamentais. Os dados são gerados a partir das declarações prestadas por estabelecimentos, geralmente no período de janeiro a março, e se referem ao ano anterior (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Este capítulo considera, assim, o setor formal de produção de conteúdo audiovisual. Neste sentido, foram selecionadas as empresas, que possuem CNPJ, cuja atividade principal é o CNAE 59.11-1: atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão. A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) é “a classificação oficial adotada pelo Sistema Estatístico Nacional do Brasil e pelos órgãos federais, estaduais e municipais gestores de registros administrativos e demais instituições do Brasil”²⁵.

Esta classe compreende a atividade de produção de filmes de todos os tipos e em quaisquer suportes, tais como:

- a produção de filmes em estúdios cinematográficos;
- os arquivos de filmes cinematográficos;

²⁵ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Classifica%C3%A7%C3%A3o_Nacional_de_Atividades_Econ%C3%B4micas. Acesso em: 04 mar. 2021.

- a produção de filmes em qualquer suporte para publicidade de qualquer tipo;
- os arquivos de filmes de publicidade;
- a produção de filmes destinados à difusão (broadcasting) pela televisão e pela internet, produzidos fora dos estúdios de televisão;
- a gravação, fora dos estúdios de televisão, de programas de televisão por produtores independentes (IBGE, 2007).

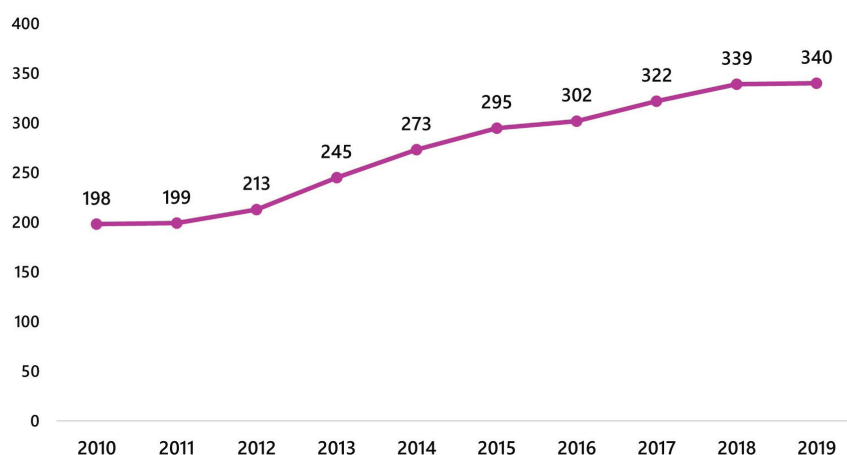
Nesta abordagem, estão apenas as atividades finalísticas da produção audiovisual. Portanto, não são consideradas aqui atividades intermediárias ou indiretamente relacionadas, como, por exemplo, atividades industriais de fabricação de equipamentos utilizados na captação e na reprodução de conteúdo audiovisual (ANCINE, 2018).

A próxima seção apresenta o perfil das produtoras e emprego no referido segmento. Serão apresentadas informações como a quantidade de estabelecimentos, município, natureza jurídica, número de empregos e remuneração média do estabelecimento de produção de conteúdo audiovisual.

3.2 Estabelecimentos

O Gráfico 3 apresenta a evolução, entre 2010-2019, do número de estabelecimentos voltados à produção audiovisual. Verifica-se que, no período, houve um crescimento contínuo e passou de 198 empresas em 2010 para 340 em 2019, um acréscimo de 71,8%.

Gráfico 3: Número de estabelecimentos do segmento de produção audiovisual na Bahia, 2010-2019

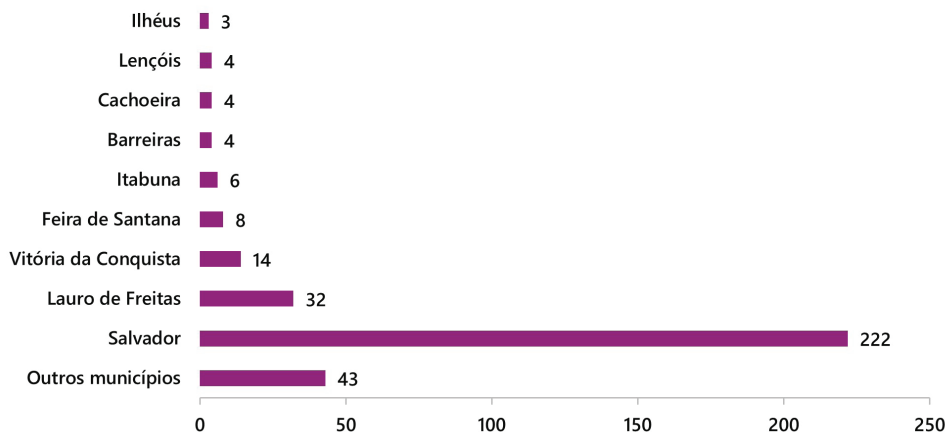


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

3. Caracterização das empresas produtoras de audiovisual na Bahia

Buscou-se investigar como estão distribuídas geograficamente, na Bahia, as produtoras de audiovisual. Salvador, em 2019, possuía o maior número de estabelecimentos (222), representando 65,3% do total. Em seguida, estavam os municípios de Lauro de Freitas e Vitória da Conquista (Gráfico 4)²⁶.

Gráfico 4: Estabelecimentos no segmento de produção audiovisual de acordo com municípios, Bahia, 2019



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

O Gráfico 5 apresenta, para 2019, a distribuição dos produtores de conteúdo audiovisual conforme a sua natureza jurídica. A maioria das empresas é classificada como sociedade limitada, ou seja, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do Capital Social. Em seguida, verifica-se a categoria firma individual (atual empresário individual) na qual a pessoa física exerce em nome próprio uma atividade empresarial, atua individualmente e sem sociedade. Já 44 empresas são enquadradas como Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), um tipo societário de microempresa no qual é exigido apenas um sócio, o proprietário²⁷ (SEBRAE, 2020).

²⁶ É importante destacar que Lauro de Freitas, há muitos anos, possui uma política de atração e captação de empreendimentos por meio de incentivos fiscais. Assim, é muito comum as empresas estabelecerem suas sedes neste município e atuarem em outra cidade.

²⁷ Sem limite de faturamento anual e podendo optar pelo Simples Nacional, essa categoria é, em geral, uma opção para empreendedores e profissionais que não se enquadram como Microempreendedor Individual

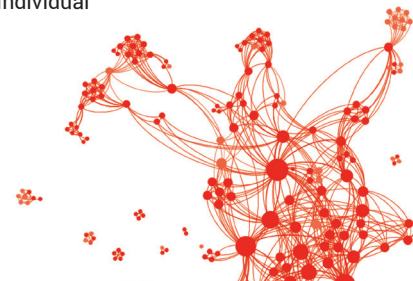
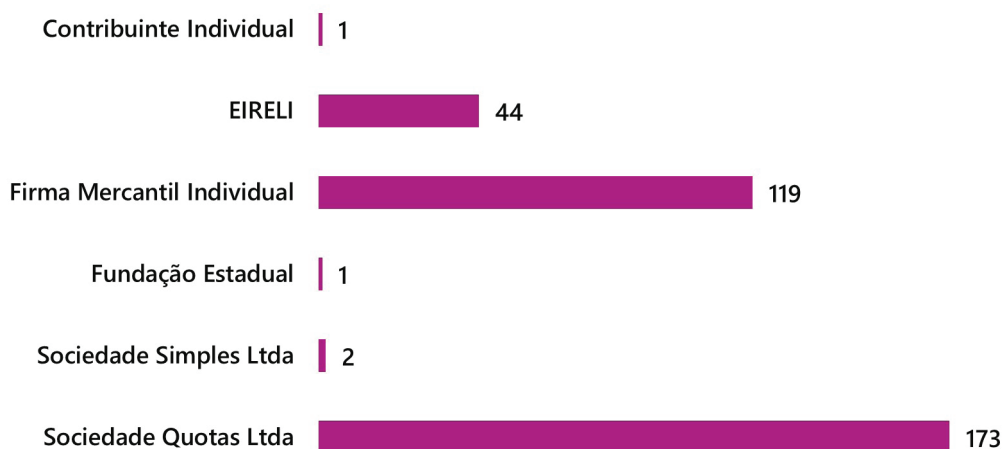


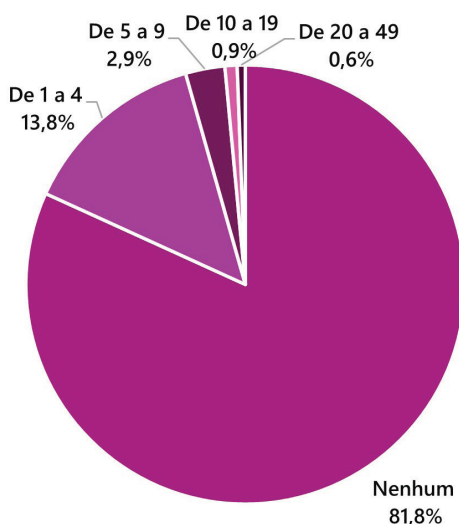
Gráfico 5: Estabelecimentos no segmento de produção audiovisual de acordo com natureza jurídica, Bahia, 2019



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTERIO DA ECONOMIA, 2020).

A base de dados da RAIS disponibiliza a classificação dos estabelecimentos por tamanho. O critério utilizado é o número de empregados. Ao analisar o Gráfico 6, observa-se que cerca de 82%, das 340 empresas existentes em 2019, não tinham empregados. E aproximadamente 14% tinham entre 1 e 4 pessoas com vínculos empregatícios. Esse resultado pode ser atribuído à própria característica da atividade audiovisual, que trabalha por projetos e com estruturas produtivas bastante enxutas (poucos ativos fixos e trabalhadores permanentes).

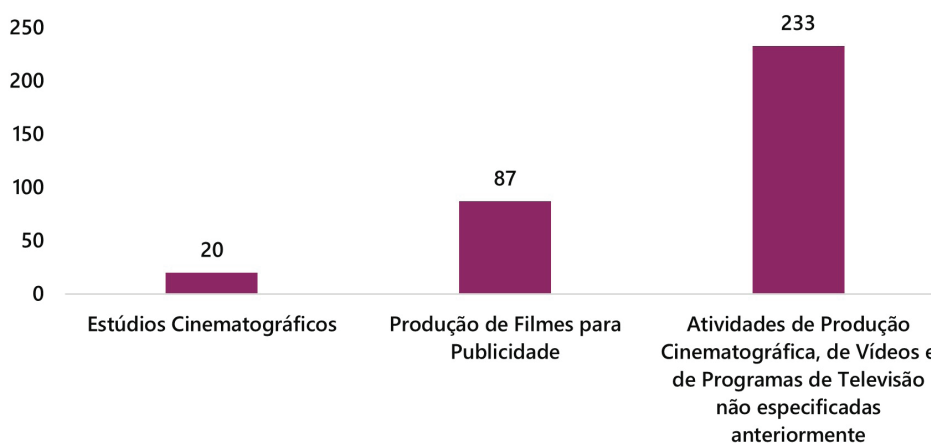
Gráfico 6: Estabelecimentos no segmento de produção audiovisual de acordo com o porte (número de empregados) do estabelecimento, Bahia, 2019



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

O Gráfico 7 apresenta a distribuição dos estabelecimentos de acordo com a subclasse das atividades classificadas no CNAE 59.11-1. Em torno de 68% das empresas, em 2019, eram dedicadas às atividades de produção cinematográfica, vídeos e programas de televisão (CNAE 59.11-1/99). Já 25% destas estão relacionadas à produção de filmes para publicidade (CNAE 59.11-1/02). Cabe destacar que, em 2019, existiam 20 empresas registradas com o CNAE principal de estúdio cinematográfico (CNAE 59.11-1/01).

Gráfico 7: Estabelecimentos no segmento de produção audiovisual de acordo com subclasse de atividades, Bahia, 2019



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

3.3 Empregos

Entende-se por vínculos empregatícios as relações de emprego estabelecidas sempre que ocorrer trabalho remunerado. São consideradas como vínculos de trabalho: os celetistas; os estatutários; os trabalhadores regidos por contratos temporários, por prazo determinado; e os empregados avulsos, quando contratados por sindicatos.

O número de empregos em determinado período corresponde ao total de vínculos empregatícios efetivados. Este difere do número de pessoas empregadas, uma vez que o indivíduo pode estar acumulando, na data de referência, mais de um emprego (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020). Em 2019, o setor de produção audiovisual possuía apenas 257 vínculos empregatícios, considerando a data de 31/12.

A informalidade, presente, principalmente, em empresas de produção de conteúdo audiovisual independente, impacta diretamente sobre a precisão dos dados, mas não é uma barreira ao desenvolvimento do setor audiovisual, já que dentro de alguns segmentos dessa indústria a liberdade de criação depende de relações de trabalho mais flexíveis. (...) Nesse sentido, a elaboração de um estudo de mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual esbarra na falta de dados sobre contratos de trabalho não enquadrados no regime CLT e em empresas, inclusive aquelas registradas como empreendedores individuais, com gestão contábil deficiente. Dados oficiais que, geralmente, são utilizados para analisar outras indústrias, portanto, não conseguem captar, em sua totalidade, esse impacto (SEBRAE, 2016, p. 23).

Pode-se verificar, na Tabela 2, os tipos de ocupação destes 257 empregados. A maior parte dos vínculos são de técnicos do nível médio, dado que corrobora com o que será apresentado ainda neste capítulo sobre a escolaridade. Em seguida, temos os profissionais das ciências e das artes, que incluem os comunicadores e produtores, e os trabalhadores de serviços administrativos, estes últimos não diretamente ligados à produção de conteúdo.

Tabela 2: Vínculos empregatícios no segmento de produção audiovisual de acordo com ocupação (por grande grupo da Classificação Brasileira de Ocupações²⁸), Bahia, Dez./2019

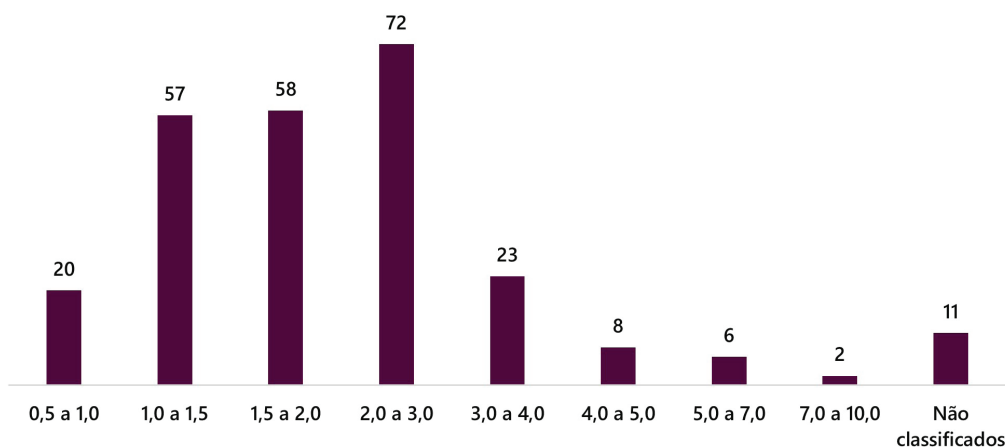
OCUPAÇÃO	QUANTIDADE
Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público	20
Profissionais das ciências e das artes	64
Técnicos de nível médio	66
Trabalhadores de serviços administrativos	61
Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados	31
Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais	15

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Em termos de rendimento, o Gráfico 8 apresenta que 80,5% dos empregados recebiam até três salários mínimos em 31/12/2019. Se compararmos esse dado com dados gerais sobre os vínculos empregatícios na Bahia, a quantidade de vínculos na mesma faixa cai para 72,9%.

²⁸ "A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) é uma norma de classificação numerativa e descritiva de atividades econômicas e profissionais determinada pela Comissão Nacional de Classificação para o uso de órgãos governamentais". Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Classifica%C3%A7%C3%A3o_Brasileira_de_Ocupa%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 04 mar. 2021.

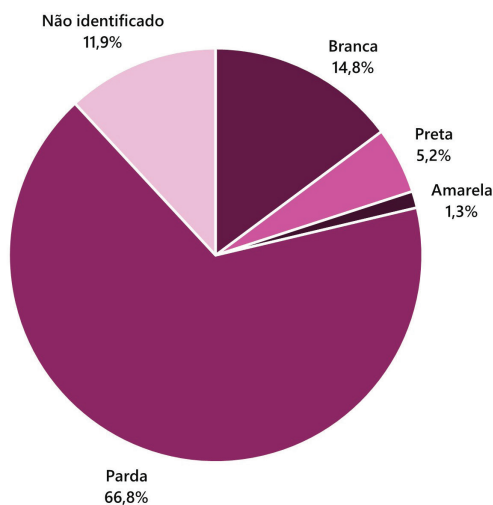
3. Caracterização das empresas produtoras de audiovisual na Bahia

Gráfico 8: Vínculos empregatícios no segmento de produção audiovisual de acordo com rendimento (em salário mínimo), Bahia, Dez./2019

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Foram analisadas, nos gráficos 9, 10, 11 e 12, as características pessoais dos 257 empregados nas empresas audiovisuais baianas. Não há, entre os empregados deste segmento, pessoas com deficiência (PcD) com vínculo empregatício ativo em dezembro de 2019. Cabe ressaltar que essa análise se baseia nos dados oficiais de emprego, não retratando parte dos profissionais que atuam na informalidade ou contratados como prestadores de serviço, tais como MEI.

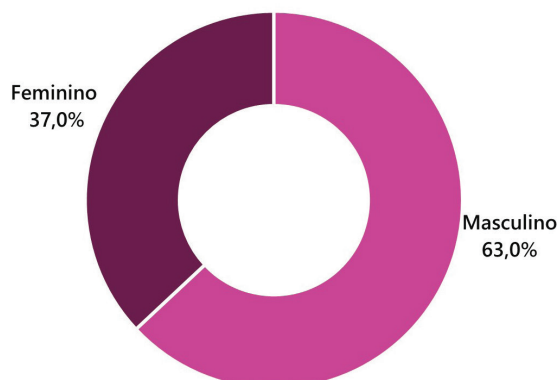
O Gráfico 9 mostra a distribuição de postos de trabalho formais, nas produtoras audiovisuais, por cor. A maioria dos trabalhadores é de cor parda com 66,8% do total. Quando se consideram as pessoas negras (de cor parda e preta), o percentual de participação era de 73% em 2019.

Gráfico 9: Vínculos empregatícios no segmento de produção audiovisual de acordo com a cor, Bahia, Dez./2019

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Segundo recorte do emprego por sexo, em 2019, o número de vínculos de emprego do sexo masculino era superior ao feminino. De acordo com o Gráfico 10, a participação masculina é de 63% do total dos trabalhadores formais. Na Bahia, o total seria de 57% em todos os vínculos empregatícios do estado, o que evidencia que a presença dos homens no mercado de trabalho da produção audiovisual é mais significativa que a média.

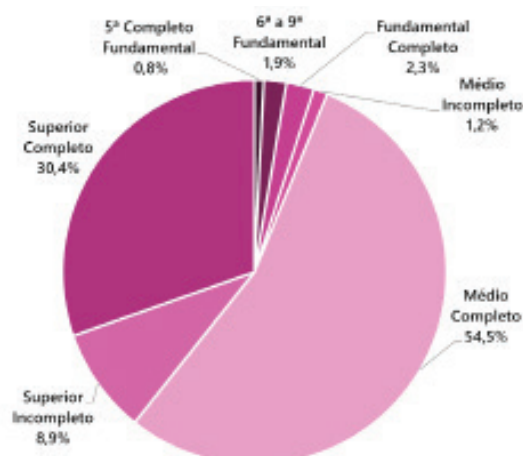
Gráfico 10: Vínculos empregatícios no segmento de produção audiovisual de acordo com sexo, Bahia, Dez./2019



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Verifica-se que os trabalhadores do setor, em sua maioria, possuíam nível médio (completo ou incompleto) de escolaridade, os quais corresponderiam, em 2019, a 55,7% do total de empregados. Dado um pouco menor se comparado com a totalidade de vínculos do estado da Bahia com nível médio (completo ou incompleto), 64,2%. Cabe destacar que o percentual de trabalhadores no setor de produção audiovisual com nível superior (completo ou incompleto) é relativamente alto, 39,3%. Na Bahia, o total de vínculos em todos os setores com nível superior é de 22,2%.

Gráfico 11: Vínculos empregatícios no segmento de produção audiovisual de acordo com escolaridade, Bahia, Dez./2019

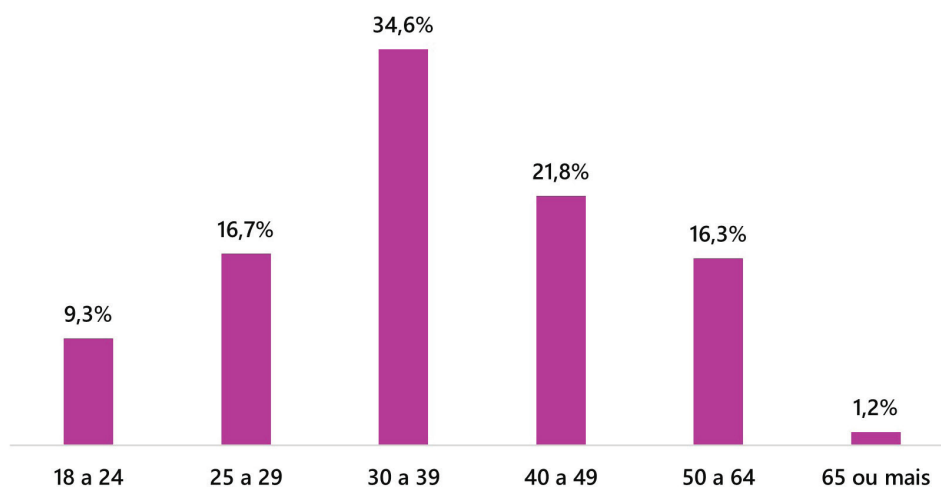


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

3. Caracterização das empresas produtoras de audiovisual na Bahia

Por faixa etária, os dados demonstram que o contingente de empregos formais encontra-se na população entre 30 e 39 anos, correspondendo a 34,6% do total. Já 21,8% dos trabalhadores do segmento de produção audiovisual tinham entre 40 e 49 anos em dezembro de 2019. Dado semelhante ao do estado da Bahia, que totaliza 58,4% de vínculos de trabalhadores na junção dessa faixa etária de 30 a 49.

Gráfico 12: Vínculos empregatícios no segmento de produção audiovisual de acordo com faixa etária, Bahia, Dez./2019.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

4.

AUDIOVISUAL BAIANO EM REDE

No capítulo 1, procurou-se entender como a Análise de Redes Sociais (ARS) pode contribuir para os estudos do setor cultural. Parte-se do pressuposto de que, ao focalizar relações entre atores sociais – cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, ideias, informação e poder – a ARS mostra-se aderente à pesquisa em tal segmento.

Neste capítulo, são discutidos os resultados do mapeamento das redes sociais de um conjunto de produtoras audiovisuais na Bahia. Buscou-se, assim, identificar as interações sociais e obter pistas sobre as ligações e relacionamentos que permeiam atividades do audiovisual no estado.

Inicialmente, são apresentados os conceitos, técnicas e abordagens da ARS. Em seguida, é descrita a metodologia utilizada para o mapeamento de redes sociais informais do audiovisual na Bahia. Por fim, são analisadas as redes mapeadas e os seus respectivos indicadores, além das outras questões sobre identificação, caracterização da atividade produtiva e percepções e sugestões para o setor.

4.1

Conceitos, técnicas e abordagens da Análise de Redes Sociais

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma abordagem metodológica, baseada nos estudos teóricos sobre redes, que possibilita o mapeamento e a visualização da dinâmica das relações entre um conjunto de atores em um determinado período de tempo (WASSERMAN; FAUST, 2007). Como destacam Elizabeth Loiola e Carmen Lima (2009), a aplicação do método tem como objetivo analisar a estrutura das redes, os papéis e as posições de prestígio dos atores sociais a partir do método correlacional. Também é útil para identificar fluxos de materiais, ideias, informações e poder (BORGATTI; FOSTER, 2003). Ademais, diversos autores defendem o uso da metodologia como uma ferramenta de diagnóstico para políticas públicas (GRANOVETTER, 2005; BORGATTI; HALGIN, 2011).

Existe abundante literatura acadêmica internacional e nacional com trabalhos que explicam a ARS ou apresentam pesquisas desenvolvidas a partir da metodologia, a exemplo do recente trabalho organizado por

Bastos, Loiola e Regis (2015). No setor cultural na Bahia, destacam-se as pesquisas desenvolvidas por Carmen Lima (2009); Daniele Canedo (2013); Daniele Canedo e Ricardo Khouri (2015); e Observatório do Audiovisual Baiano e Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA) (2020).

Parte-se do pressuposto de que tais empresas tecem redes a partir de relações que podem ser formais ou informais; e de interações diretas ou indiretas. Entende-se por relações formais aquelas que emergem das interações baseadas em contratos profissionais, acordos de coprodução, convênios, editais de políticas públicas e outros arranjos institucionais, apenas para citar alguns exemplos. As relações informais são estabelecidas a partir das interações profissionais ou pessoais, que acontecem na prática, no cotidiano, sem dependerem necessariamente de formalização.

As interações diretas acontecem entre os indivíduos envolvidos em uma atividade comum com pleno consentimento das partes, como no caso de uma cooperação em um projeto audiovisual. Todavia, é importante destacar que também pode existir uma interação indireta quando os atores estão envolvidos mutuamente em atividades comuns sem que necessariamente aconteça uma interação consentida entre eles. Por exemplo, pode ser que dois profissionais do audiovisual estejam interagindo indiretamente quando ambos participam em etapas diferentes da produção de um filme.

A Análise de Redes Sociais (ARS) pressupõe a utilização de um vocabulário especializado, que auxilie a expressar a complexidade das distintas dimensões das relações sociais. Assim, a realização de estudos com base no método de ARS envolve os conceitos operacionais básicos apresentados a seguir (LIMA, 2009; WASSERMAN; FAUST, 2007):

- **Atores ou nós (pontos de conexão):** são as unidades básicas das redes e correspondem a cada um dos agentes participantes. Um ator em ARS é uma unidade discreta que pode se apresentar de diversas maneiras: uma pessoa ou uma unidade social coletiva que agrupa indivíduos com pelo menos uma característica em comum. Os atores podem ser também as atividades econômicas presentes em um território;
- **Atributo:** é a descrição de características que permitem a identificação e diferenciação de atores ou grupos de atores na rede (idade, sexo, profissão, função, capacitações). O foco da ARS são as relações, o que não impede que os atributos sejam analisados. Atributos podem ajudar a explicar as formas de interação e como o ator está inserido em uma rede relacional;

- **Laço relacional:** conecta os nós e é responsável por estabelecer a ligação entre pares de atores, como amizade, parentesco e ligações profissionais. São canais para transferência ou “fluxo” de recursos materiais e não materiais. Os laços relacionais são elementos relevantes para a ARS, pois a transferência de recursos envolve a comunicação entre atores e (ou) a difusão de inovações e conhecimento. Nesta pesquisa, os laços são chamados de arestas por serem simétricos e não direcionais;
- **Relação:** é uma coleção de laços relacionais de um tipo específico entre atores de um grupo. Corresponde aos tipos de relacionamento que se estabelecem entre os membros das redes. As relações têm duas propriedades importantes, que condicionam os métodos de análise de dados disponíveis: i) direcionamentos unidirecionais, quando têm um ator como transmissor e outro como receptor; ou não direcionais, quando a relação é recíproca, como na amizade, por exemplo; ii) valorações, que podem ser dicotômicas, simplesmente pela sua presença ou ausência;
- **Fluxo ou conteúdo:** é tudo que circula pelos laços relacionais entre os nós da rede. Os fluxos podem ser tangíveis (insumos, bens, recursos financeiros, conhecimentos tecnológicos) e intangíveis (informações, afetos e sentimentos, credibilidade, respeito, ideias, confiança, legitimidade);
- **Posição:** delimita o grau de poder e influência de atores da rede sobre os demais;
- **Papéis:** são definidos por regularidades nos padrões de relações entre os atores. Cada nó pode assumir papéis diferentes;
- **Comunidade:** é um conjunto finito que engloba todos os atores para os quais os laços de determinado tipo (uma relação) foram mensurados. Um subgrupo é um subconjunto de atores e todas as possíveis relações entre eles.

Com base nessas definições, a rede refere-se a um conjunto de atores (os nós) que estabelecem laços em que circulam conteúdos e se definem posições. Para o analista, a estrutura social permite o compartilhamento de percepções, informações, conhecimentos, valores, crenças, mitos, símbolos, identidades entre indivíduos em interação e, conseqüentemente, de modelos de ação. A ARS, tendo como unidade de observação as relações entre os atores sociais, consiste no mapeamento dessas, a partir da perspectiva de cada ator.

Os analistas de redes sociais utilizam dois tipos de ferramentas matemáticas para representar a informação sobre os padrões de relação

entre os atores, proporcionando uma melhor interpretação dos dados: as matrizes e os grafos. As referidas ferramentas fornecem indicadores que ajudam a traduzir os padrões de relações sociais.

O tipo de representação gráfica utilizada na análise de redes consiste em pontos ou nós que simbolizam os atores. Um grafo ou sociograma é uma representação composta por um conjunto (supostamente finito) de nós ligados por flechas (grafos direcionados) ou arestas (grafos não direcionados). Além da notação matemática dos grafos, a ARS utiliza ainda a notação matricial da álgebra linear, em que as redes são apresentadas por meio de matrizes. Essas matrizes são formas de representar e resumir dados de rede (WASSERMAN; FAUST, 2007).

Dois tipos de abordagens foram utilizados para o estudo das redes informais mapeadas: a avaliação de critérios estruturais e a análise da rede centrada em egos. Em relação à configuração estrutural das redes, usaram-se os seguintes indicadores: densidade, distância média entre os atores, diâmetro da rede, comunidades, existência de subgrupos isolados, cliques e características dos laços. Na segunda abordagem, focada em determinados atores, foram geradas medidas de centralidade, que correspondem à quantidade de relações que se colocam entre um ator e outros atores. Estas permitem avaliar a influência interpessoal, acesso à informação e relações de poder dos atores nas redes (WASSERMAN; FAUST, 2007).

4.2 Metodologia

Os procedimentos metodológicos envolveram: a) seleção dos atores sociais a serem entrevistados; b) pesquisa nos bancos de dados secundários; c) delimitação e desenho amostral; d) coleta de dados primários por meio de formulário de entrevistas; e) tabulação de dados e geração das redes e indicadores pelo *software* Gephi.

A Análise de Redes Sociais prevê a possibilidade de uso de fontes primárias ou secundárias para a coleta dos dados que serão analisados para compor a rede. O mais comum na ARS é o mapeamento dos atores e dos relacionamentos da rede a partir de fontes secundárias, base de dados completas ou documentos, selecionados a partir de um recorte de pesquisa. A exemplo, podemos citar o estudo que mapeou os relacionamentos entre todas as produtoras de cinema de filmes longa-metragem de ficção que foram lançados comercialmente em salas de cinema em uma jane-



la de tempo em um conjunto de países (CANEDO, 2013). Tais pesquisas geram uma rede que é considerada completa por incluir a totalidade de relações possíveis dentro do recorte da pesquisa, e são mais comuns por serem mais viáveis no que concerne aos esforços empreendidos para a coleta dos dados que comporão o estudo.

As pesquisas que coletam dados através de fontes primárias acontecem através da realização de entrevistas com atores chaves, selecionados de acordo com as características e objetivos do estudo. Cada pessoa ou organização entrevistada indica os atores que considera relevantes na rede, de acordo com a pergunta de pesquisa. A partir das indicações, dois tipos de técnicas podem ser aplicadas, resultando em diferentes tipos de rede.

Caso o objetivo do estudo seja mapear a rede completa, será aplicada a técnica bola de neve - os atores chaves indicados pelos primeiros respondentes deverão ser entrevistados para que indiquem novos atores chaves, que também serão entrevistados. A técnica deve continuar a ser aplicada (e a bola de neve continuar crescendo) até que não existam novos indicados ou se atinja a população prevista no estudo, o que vai gerar uma rede completa, que, possivelmente, inclui a totalidade das relações possíveis. A técnica é pouco comum por ser dispendiosa em termos de tempo e recursos que devem ser empreendidos para a coleta de dados.

Por esta razão, encontram-se na literatura diversos exemplos de pesquisas que optam por mapear redes através da seleção de um recorte de pesquisa e a definição de uma população que deverá ser entrevistada para indicar atores fundamentais. Atingindo-se um percentual representativo da população total prevista, a pesquisa gera uma rede de sistema aberto, incompleta por não representar a totalidade das conexões possíveis na rede, mas considerada válida por representar as percepções da população de entrevistados em relação às conexões que estabelecem na rede. Esta última técnica foi utilizada na pesquisa sobre o audiovisual baiano.

O mapeamento das redes sociais do audiovisual da Bahia partiu da pesquisa junto a um conjunto de empresas geradoras de conteúdo audiovisual, com base territorial no estado. A escolha das produtoras se deveu à sua posição central na cadeia produtiva, em que estabelece relações tanto a montante (técnicos, elenco, fornecedores, roteiristas) como a jusante (finalizadores, distribuidores, exibidores) e, também, com agentes de fomento, informação, educação e pesquisa. Dessa forma, os dados advindos das produtoras das obras audiovisuais permitiriam fotografar as relações dos diversos tipos de atores do segmento, dentro e fora da Bahia.

No capítulo 3, na análise dos dados da RAIS, vimos que no ano de 2019, na Bahia, existiam 340 empresas com a atividade principal de produção cinematográfica, vídeos e programas de televisão (CNAE 59.11-1). Os dados da RAIS são agregados, através deles não é possível ter uma listagem com o nome

ou CNPJ dessas empresas. Tendo em vista a importância da Ancine nos últimos anos, como apresentado no capítulo 2, uma opção foi buscar a lista de Agentes Econômicos cadastrados na agência. Os dados são da Superintendência de Registro (SRE/ANCINE) e do Sistema Ancine Digital (SAD), e foram consolidados em 10 de janeiro de 2020. Na listagem, é possível filtrar 563 empresas cadastradas da Bahia, sendo 181 com a atividade principal de produção cinematográfica, vídeos e programas de televisão (CNAE 59.11-1/99) - número 22% menor em relação aos 233 estabelecimentos encontrados na RAIS.

Visando delimitar nosso escopo a empresas que tivessem realmente em atuação nos últimos anos, buscamos pelas listagens de inscrição em cinco dos principais editais estaduais voltados a projetos do setor, a saber: Edital 02/2014 de Fomento à Produção Audiovisual Baiana 2014²⁹ (IRDEB), Edital nº 07/2016 - Setorial de Audiovisual 2016³⁰ (SECULT), Chamada Pública nº 01/2017 - Bahia na Tela 2017³¹ (IRDEB), Edital nº 01/2019 - Setorial de Audiovisual 2019³² - FSA/SECULT, Edital nº 02/2019 - Setorial de Audiovisual 2019³³ - FCBA/SECULT.

Em posse da lista de produtoras que submeteram projeto em pelo menos um destes editais, foi feita checagem e validação do nome, CNPJ e atividade principal na lista de cadastros da Ancine. Sendo assim, tivemos, como ponto de partida, um universo de 115 empresas mapeadas como de grande importância para a pesquisa. Ainda que este universo estivesse passível de ampliação, caso recebêssemos respostas de empresas não incluídas neste mapeamento, tal recorte de público nos permitiu trabalhar com a aplicação do questionário a um grupo bastante representativo.

A listagem de Agentes Econômicos da Ancine traz dados como CNPJ, Razão Social, Atividade Econômica Principal, Natureza Jurídica, Município, UF, Data do Primeiro Registro na Ancine e Data de Abertura da Empresa. No Gráfico 13, é possível perceber como o ano de 2017 marca uma maior procura de registros de empresas produtoras baianas na Ancine, um reflexo da atuação da agência naquele ano, em conjunto com o Governo do Estado da Bahia e a Prefeitura Municipal de Salvador, por meio de editais que conjugaram recursos do FSA, recursos estaduais e recursos municipais. Este mecanismo de fomento específico é denominado pela Ancine de investimento regional. Os dados de 2020 não refletem o ano como um todo, pois foram compilados no mês de janeiro, mas há uma queda no ano de 2019.

²⁹ Disponível em: http://irdeb.ba.gov.br/downloads/editais_2014/fomento/Edital_de_Fomento_a_Producao_Audiovisual_Baiana_n_02.2014_e_anexos.pdf. Acesso em: 09 mar. 2021.

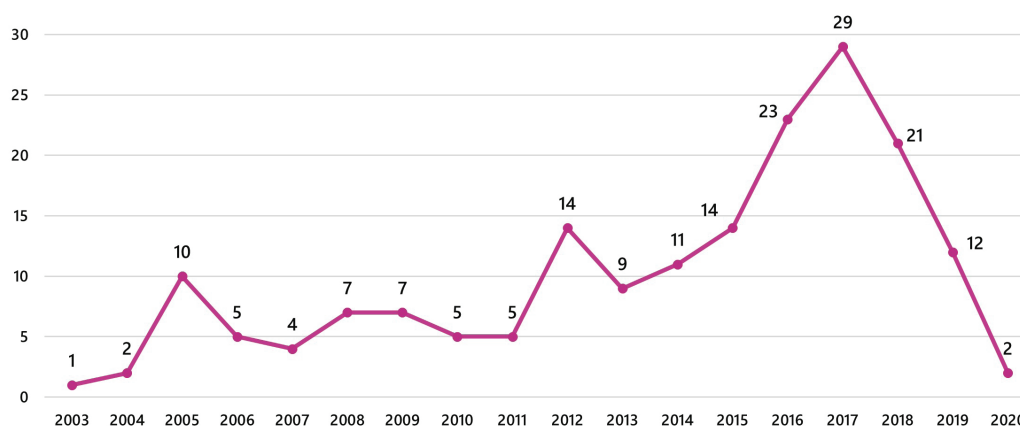
³⁰ Disponível em: http://www.cultura.ba.gov.br/arquivos/File/Setorial_de_Audiovisual_2016.pdf. Acesso em: 09 mar. 2021.

³¹ Disponível em: https://www.irdeb.ba.gov.br/downloads/bahianatela/EDITAL_PRE_LICENCIAMETO_PRODVAV_IRDEB.pdf?utm_source=irdeb&utm_medium=bahianatela&utm_campaign=download_edital. Acesso em: 09 mar. 2021.

³² Disponível em: http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/arquivos/File/2019/Edital_Setorial_do_Audiovisual/Edital_Setorial_de_Audiovisual_2019_FSA.pdf. Acesso em: 09 mar. 2021.

³³ Disponível em: http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/arquivos/File/2019/Edital_Setorial_do_Audiovisual/Edital_Setorial_de_Audiovisual_FCBA_2019.pdf. Acesso em: 09 mar. 2021.

Gráfico 13: Data de primeiro registro na Ancine das empresas baianas com CNAE principal 59.11-1/99



Fonte: elaboração própria a partir de dados da OCA³⁴.

Para complementar a listagem com os nomes dos sócios, telefone e e-mail da empresa, foram consultados os dados dos Comprovantes de Inscrição e de Situação Cadastral de Pessoa Jurídica no site da Receita Federal³⁵. Os dados de contato também foram complementados através da busca em sites e redes sociais das empresas listadas.

Para o tamanho da amostra, estabeleceu-se um percentual mínimo de 30% do conjunto das produtoras audiovisuais³⁶. Para a sua composição, foram estabelecidos os seguintes critérios: tempo de existência; porte; localização; e escopo de atuação. O desenho amostral foi analisado e validado pelas especialistas sobre o mercado de audiovisual baiano participantes da equipe de pesquisa.

Com o objetivo de fazer uma coleta com uma maior abrangência num contexto de pandemia, o *websurvey* se apresenta como uma opção interessante. Para buscar a melhor plataforma de *websurvey* que pudesse nos atender para a construção das redes, testamos diferentes opções: Google Forms³⁷, Typeform³⁸, Survey Hero³⁹, QPoint⁴⁰, Alchemer⁴¹ (antigamente chamada de SurveyGizmo), SurveyMonkey⁴² e LimeSurvey⁴³. A única destas plataformas

³⁴ Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/listagem-dos-agentes-economicos-registrados-na-ancine>. Acesso em: 05 jan. 2021. ² Disponível em: http://www.cultura.ba.gov.br/arquivos/File/Setorial_de_Audiovisual_2016.pdf Acesso em: 09 mar. 2021.

³⁵ Disponível em: http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp. Acesso em: 05 jan. 2021.

³⁶ Este percentual foi escolhido com base no estudo sobre o mercado audiovisual no Brasil realizado pelo SEBRAE (2016).

³⁷ Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

³⁸ Disponível em: <https://www.typeform.com/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

³⁹ Disponível em: <https://www.surveyhero.com/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

⁴⁰ Disponível em: <https://qpointsurvey.com/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://www.alchemer.com/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

⁴² Disponível em: <https://www.surveymonkey.com/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

⁴³ Disponível em: <https://www.limesurvey.org/pt/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

que permitia uma questão em grade de caixa de texto (*textbox grid*) era a Alchemer, o que definiu a escolha. Na construção do questionário, a intenção era de ser o mais simples e direto possível para o respondente, desse modo a disposição da pergunta sobre as redes (onde duas opções eram abertas e uma era fechada com lista suspensa –*dropdown menu*) em formato de colunas numa caixa de texto era o que melhor nos atendia (Figura 3).

Figura 3: Exemplo de uma das questões sobre rede social na plataforma Alchemer

Redes Sociais

Rede de Informação

9 Quando sua empresa precisa de informações importantes e atualizadas sobre o segmento de produção audiovisual, quais são as pessoas ou organizações (públicas ou privadas) a quem costuma recorrer?

9.1 Na primeira coluna do Quadro de Respostas 1, liste no mínimo uma e até 10 pessoas ou organizações que sua empresa procuraria para saber informações sobre o que está ocorrendo no audiovisual.

9.2 Na segunda coluna, Classificação, explicita a função/papel mais relevante da pessoa registrada nesta rede.

9.3 Na terceira coluna, indique a cidade onde a pessoa reside ou onde fica a organização em que trabalha. *

	Nome	Classificação	Cidade
1	<input type="text"/>	Associações, coletivos e sindicatos de classe	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	Canais de comunicação especializados (sites, grupos de redes sociais e outros)	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	Organização (pública, privada e da sociedade civil)	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	Organização (pública, privada e da sociedade civil)	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>	Formador(a) de opinião/Influenciador(a) digital	<input type="text"/>

Fonte: elaboração própria.

A partir da definição do recorte dos dados de contato das empresas e do *websurvey*, começou a fase de coleta de dados. No dia 04 de fevereiro, foi realizada uma *live* no canal do YouTube da APCTv⁴⁴, intitulada *As Conexões no Audiovisual Baiano: Entendendo a Rede*, para marcar o lançamento do projeto, abrir um espaço de diálogo e divulgar a pesquisa que se iniciava. O formulário ficou disponível do dia 01 a 27 de fevereiro de 2021, sendo hospedado no site do Observatório da Economia Criativa da Bahia⁴⁵. Para atrair o maior número possível de respondentes, foram disparadas campanhas⁴⁶ de e-mail através do MailChimp⁴⁷ diretamente para o *mailing* criado com os dados das empresas. A pesquisa, também, foi divulgada nas redes sociais e foram realizados contatos telefônicos e por WhatsApp com as empresas para reforçar a importância das respostas.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=50Wp9FL0H38>. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://obec.ufba.br/redeavba/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

⁴⁶ Uma primeira de apresentação do projeto, três lembrando o questionário e uma última com o prazo final da resposta. O mailing era atualizado na medida em que as empresas respondiam o questionário, para evitar que a empresa recebesse pedidos em excesso para responder algo já respondido.

⁴⁷ Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

Foi obtido um total de 60 empresas produtoras respondentes no período de coleta, 52,1% do universo, considerando o total de 115 empresas identificadas em nosso recorte. A participação na pesquisa era voluntária. Todos os dados foram analisados exclusivamente por pesquisadores do Observatório da Economia Criativa da Bahia (UFBA), entidade responsável pela salvaguarda dessas informações. Neste capítulo, apresentaremos os dados de forma agrupada, mantendo a confidencialidade das respostas individuais de cada empresa respondente.

O questionário, que será analisado a seguir, foi dividido em quatro seções com um total de 15 questões:

1. Identificação (seis questões);
2. Caracterização da atividade produtiva (duas questões);
3. Redes Sociais (três questões);
4. Percepções e sugestões para o setor (quatro questões).

Cabe registrar que, dentre as 60 empresas entrevistadas, quatro não responderam as questões relativas às redes sociais. Portanto, a amostra será de 56 empresas no estudo das redes informais mapeadas (48.6% do nosso universo), número que varia a depender da rede. Cada seção do questionário analisada neste capítulo retoma o número total de respondentes daquelas questões específicas.

A coleta de dados, para a construção das redes, partiu de uma pergunta chave, em que os entrevistados deveriam indicar nominalmente até 10 pessoas (física ou jurídica). Foram levantadas informações para o mapeamento de três redes, com base nas respectivas perguntas, a saber:

- **Rede de informação:** quando sua empresa precisa de informações importantes e atualizadas sobre o segmento de produção audiovisual, quais são as pessoas ou organizações (públicas ou privadas) a quem costuma recorrer?
- **Rede de criação / desenvolvimento da ideia:** quando sua empresa está concebendo um projeto, quais são as pessoas ou organizações (públicas ou privadas) que costuma consultar para aconselhamento e compartilhamento de ideias criativas?
- **Rede de confiança:** quando sua empresa está montando uma equipe, quais são as pessoas ou organizações (públicas ou privadas) que costuma confiar e priorizar para trabalhar junto em projetos?

Para cada uma das três perguntas elencadas acima, além da indicação dos nomes, os respondentes também indicaram a função mais relevante da pessoa ou organização registrada nesta rede e a cidade onde a pessoa ou a organização está domiciliada.

Optou-se pela não inclusão dos respondentes como um ator da rede para garantir a confidencialidade das informações prestadas, principalmente

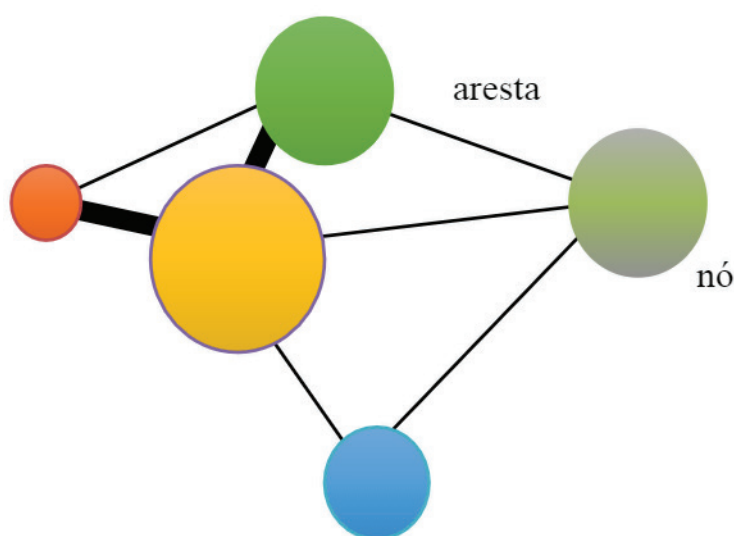


levando em consideração que as redes de contato são ativos importantes na atuação profissional dos participantes. As empresas que responderam a pesquisa (ou seus membros) podem estar representadas na rede apenas se foram citadas na pesquisa. Portanto, parte-se do princípio de que a rede não é completa, ela não representa a totalidade de relações do setor audiovisual da Bahia, mas representa um recorte transversal a partir das interações das empresas baianas produtoras de audiovisual com os atores sociais que foram citados.

Na abordagem da ARS, os atores sociais podem ser indivíduos ou organizações e são representados por vértices ou nós. Tais atores podem ser unimodais, ou seja, serem de um mesmo tipo, por exemplo, produtoras de cinema; ou multimodais, quando os atores têm características diferentes, como em uma rede que agregasse produtoras e distribuidoras de cinema (BORGATTI; HALGIN, 2011). As redes desta pesquisa são multimodais, pois agrupam indicações de pessoas e organizações com diferentes funções na cadeia produtiva do setor audiovisual. Cada ator identificado pelos respondentes representa um nó da rede. O tamanho do nó varia de acordo com a quantidade de indicações recebidas.

A pesquisa considera que a indicação de duas ou mais pessoas ou organizações pelo mesmo entrevistado representa uma interação, direta ou indireta, entre estes atores, portanto, os mesmos estão ligados por arestas. Na rede, as arestas que ligam dois nós são sempre simétricas ou não direcionadas, uma vez que indicam que ambos foram citados por um mesmo respondente. A aresta se torna mais espessa (ou seja, os laços são mais intensos) de acordo com o número de vezes que dois atores foram indicados conjuntamente por diferentes respondentes (Figura 4).

Figura 4: Exemplo de rede



Fonte: elaboração própria.

As indicações dos entrevistados foram organizadas em uma matriz de adjacência que foi submetida e processada pelo programa Gephi (BASTIAN et al., 2009). O programa processa algoritmos e gera métricas que permitem conhecer características da estrutura das redes e dos perfis dos atores. No processamento das respostas recebidas, foi feita uma limpeza para exclusão de citações imprecisas, como: internet, Instagram, LinkedIn, sites, colegas, conhecidos, consultores, fórum de internet, grupos no WhatsApp, órgãos de cultura e órgãos de fomento. Mantivemos apenas nomes reais de pessoas, organizações e grupos e páginas de redes sociais que foram citadas nominalmente. Após a limpeza, foi validado um total de 458 atores que foram citados pelas 56 empresas.

Os resultados podem ser visualizados na forma de sociogramas ou gráficos das redes. Embora muitas métricas estejam disponíveis, foram escolhidas as métricas que melhor se adaptam às características da rede e dos atores sociais do estudo. As redes foram analisadas pelas métricas listadas a seguir, tendo por base as definições apresentadas por Borgatti e Foster (2003); Adamic e Adar (2003); Borgatti (2005); Hanneman e Riddle (2005); Wasserman e Faust (2007); Borgatti e Halgin (2011); Bastos et al. (2015):

- **Tipo de rede** - identifica se as redes são do tipo aleatórias, pequeno mundo ou livres de escala;
- **Tamanho da rede** - corresponde ao número total de arestas da rede;
- **Densidade** - é o quociente entre o número de ligações existentes pelo número de ligações possíveis em uma determinada rede. A densidade retrata a potencialidade da rede em termos de fluxo de informações, ou seja, quanto maior a densidade, mais intensa é a troca de informações na referida rede e vice-versa;
- **Diâmetro da rede** - representa a maior distância entre os dois nós mais distantes na rede;
- **Variação de arestas** - evidencia o número mínimo e o máximo de ligações dos atores da rede;
- **Grau médio de arestas** - é a média da soma das conexões da rede dividida pelo número de atores;
- **Grau ponderado** - calcula o peso das arestas;
- **Cliques** - identifica comunidades ou panelinhas - subgrupos conectados de forma intensa, entre si, dentro da rede. Estes agrupamentos podem ser díades (dois nós), tríades (três nós) ou cliques (grupos maiores);
- **Modularidade** - mede a capacidade de divisão da rede em grupos (módulos ou clusters). Quando a modularidade é alta, a rede tem conexões densas entre os atores que fazem parte dos grupos, porém, tem ligações fracas com os atores que estão em diferentes módulos;

- **Coefficiente de agrupamento** - mede a tendência dos nós a criarem um grande agrupamento a partir da média de pares de atores conectados a outro ator altamente conectado. O coeficiente de agrupamento de uma rede totalmente conectada é igual a 1. Valores inferiores a esta medida evidenciam o percentual de desintegração da rede;
- **Comunidades** - grandes aglomerados de nós que estão mais próximos uns dos outros e mais afastados dos outros nós da rede por afinidades e interesses comuns. Um cluster é um grupo privilegiado pelas conexões que possui na rede.

No que concerne aos atores (nós) da rede, a análise baseia-se em indicadores de centralidade que permitem avaliar a localização, a função e o poder dos atores principais da rede. Nesta pesquisa, identificamos os principais egos das redes de acordo com cada uma das duas medidas de centralidade a seguir:

- **Centralidade de Grau** - é um cálculo realizado a partir do número de arestas incidentes sobre um nó para identificar os atores que têm um maior número de conexões com atores diferentes na rede. Na ARS, os atores com maior centralidade de grau são considerados como estando em posição de vantagem por serem mais populares, o que pode resultar em menos dependência, mais acesso a recursos e atuação como intermediários entre os outros nós da rede;
- **Centralidade Geodésica ou de Bonacich**- identifica os atores centrais na estrutura geral da rede a partir da soma das conexões de um ator com outros atores, ponderada pelo grau de centralidade desses outros atores. Portanto, trata-se de uma medida de prestígio e influência, pois representa os atores centrais que também são próximos a outros atores centrais.

Pode-se citar, também, como análise centrada em egos, a identificação de papéis críticos assumidos pelos atores. Os estudos geralmente têm focado dois papéis críticos de ligação:

- **Conectores Centrais** - atores que conectam o maior número de pessoas de uma rede. A identificação destes atores se baseia no cálculo da média aritmética do peso do grau da rede. Os atores com valores acima da média dos demais são considerados conectores centrais;
- **Expansores de fronteiras** - atores com capacidade de promover a conexão entre redes ou subgrupos dentro de uma rede. Os atores que interligam um número de sub-redes maior do que a média aritmética dos demais são considerados como expansores de fronteiras.

4.3 Análise dos Resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa direta. Primeiro, serão expostas as informações básicas sobre as empresas entrevistadas. Depois, serão descritas algumas características da atividade produtiva destas. Em seguida, são discutidos os dados obtidos por intermédio do mapeamento das redes sociais. Por fim, são expostas as percepções, dos responsáveis pelas empresas, sobre o contexto atual e perspectivas do segmento audiovisual. As análises trabalhadas a seguir são referentes a 60 produtoras participantes da pesquisa, apresentadas no Quadro 1. A relação total das produtoras que compõem o universo da amostra pode ser verificada no APÊNDICE A. É importante ressaltar que, na análise de redes sociais, algumas empresas não responderam a todas as três questões. O número total de respondentes de cada questão é identificado na análise da rede correspondente.

Quadro 1: Relação das produtoras participantes da pesquisa

PRODUTORAS PARTICIPANTES DA PESQUISA	
APUS FILMES	MALAGUETA CINEMA E VIDEO
ARAÇÁ AZUL PRODUTOS EVENTOS E TURISMO	MANGABA PRODUÇÕES
ARGONAUTAS FILMES LTDA	MD PRODUÇÃO CULTURAL LTDA
ATELIE LIBERATO	MEU PEIXE PRODUÇÕES
ATO3 PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E EDITORIAIS LTDA	MODUPE PRODUTORA AUDIOVISUAL
BAHIA VISUAL	MOINHO
BAIÃO DE DOIS	MORRO DA SEREIA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
BENDITAS PROJOTOS CRIATIVOS	MOVIOCA SALVADOR
BUHFU FILMES	MULHER DE BIGODE FILMES E PRODUÇÕES
CAMBUI PRODUÇÕES	NINA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
CARANGUEJEIRA FILMES	OBÁ CACAUE PRODUÇÕES
CARDIM PROJOTOS E SOLUÇÕES INTEGRADAS	OLHO DE VIDRO PRODUÇÕES
CENA DIGITAL	ORIGEM PRODUTORA DE CONTEÚDO
CINE ARTS	PATALA FILMES LTDA
COISA DE CINEMA	PLANO 3
CONJUNTO FILMES	PORTÁTIL
DOC DOMA FILMES	RG PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA
DOMÍNIO PÚBLICO	SALITRE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS
ELIANA DOS SANTOS MENDES	SANTO FORTE
ESPAÇO IMAGINÁRIO	SEGREDO FILMES
ESTANDARTE PRODUÇÕES	SETH FILMES
FICÇÃO CINEMA E VIDEO	SIMPLES PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
GIRO PLANEJAMENTO CULTURAL	STUDIO ARARIPE
GRIOT FILMES	STUDIO CINE-VÍDEO
HAMACA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS	TEM DENDE
IGLU FILMES	TEMAS E TRAMAS PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
INSPIRAR FILMES	TENDA DOS MILAGRES PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
JANELA DO MUNDO	TROPICASA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS
LARTY MARK	TRUQUE PRODUTORA DE CINEMA TV E VÍDEO LTDA
LAYEPAS	VOO AUDIOVISUAL

Fonte: elaboração própria.

4.3.1 Identificação

Parte das questões de identificação serviu para atestar que a informação prestada era de determinada empresa: Razão Social, CNPJ, nome do respondente, e-mail e cargo na empresa. Como já explicitado anteriormente, esses dados já estavam catalogados na fase de planejamento da pesquisa, mas era importante, para a validação das respostas, ter na primeira seção a confirmação da pessoa que estava respondendo a pesquisa.

Além disso, foi perguntado se os sócios da empresa ou a empresa eram filiados a alguma associação ou sindicato do setor. Dos 60 respondentes, tivemos um total de 48,3% que declararam não estar vinculados no momento a uma associação ou sindicato. Nessa questão, não foram contabilizadas as respostas que traziam o nome de algum coletivo do setor não formalizado. Dentre as empresas filiadas, que poderiam responder mais de uma opção, 31,6% estavam ligadas à Associação de Produtores e Cineastas da Bahia (APC-BA). Em seguida, 11,6% estavam filiadas a Brasil Audiovisual Independente (BRAVI). Tivemos um total de 17 associações ou sindicatos diferentes que foram citados nessa questão, que podem ser visualizados na nuvem de palavras da Figura 5. Alguns deles são focados em determinadas áreas ou segmentos do setor, tais como a Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA) e a Associação de Games e Animação (GAMA).

Figura 5: Nuvem de palavras com as filiações das associações ou sindicatos do setor



Fonte: elaboração própria.

Apesar do forte protagonismo assumido pela APC-BA e do surgimento, mais recentemente, da seccional baiana da Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro (APAN), é possível notar que as entidades representativas de classe na Bahia encontram dificuldade para manter seus associados engajados e ativos, de forma mais regular e continuada. A começar pela baixa adesão⁴⁸, que indica uma possível fragilidade do setor perante os esforços coletivos de organização política. Não há, por exemplo, um sindicato fortalecido – que prejudica a defesa por bases salariais e direitos trabalhistas – ou outras formas organizativas, como câmaras setoriais vinculadas a instituições estratégicas do setor produtivo, como a existente em Minas Gerais, que conta com uma Câmara Setorial de Audiovisual instalada na Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG). Este contexto dificulta um diálogo mais fluido com os agentes públicos e a conquista por políticas públicas mais robustas e contínuas, que vai além do fomento público, através de editais.

Em 2020, no contexto da pandemia do novo coronavírus, a APC-BA realizou reuniões e elaborou cartas com reivindicações do setor audiovisual para as políticas públicas de enfrentamento da crise. Em março de 2020, foi criado o movimento Filma Bahia, que agrega mais de 500 profissionais do setor audiovisual com o objetivo de promover ações em prol do setor, principalmente focado nos impactos da pandemia para trabalhadores técnicos⁴⁹. O movimento realizou um levantamento de profissionais do setor, promoveu reuniões e também elaborou cartas e manifestos para os governos estadual e municipal.

Em Salvador, as discussões da APC-BA e da Filma Bahia com a Fundação Gregório de Mattos sobre políticas públicas para mitigar os efeitos da pandemia tiveram a participação e a mediação da representante do setor no Conselho Municipal de Política Cultural (CMPC). O audiovisual conta com uma instância de representação junto ao município de Salvador desde que a Lei nº 8.851/2014 instituiu o Sistema Municipal de Cultura (SMC) de Salvador e o CMPC como instância de articulação, pactuação e deliberação.

4.3.2 Caracterização da atividade produtiva

Essa seção continha duas questões fechadas para termos uma melhor caracterização da atividade produtiva do respondente. Em relação às ativida-

⁴⁸ Esse dado corrobora com o Estudo do Cenário do Setor Audiovisual na Bahia, realizado pelo SEBRAE-BA, onde ao se compilar as características da maior parte das produtoras de audiovisual respondentes percebe-se que a maior parte não está filiada a associações ou sindicatos (SEBRAE-BA, 2017, p. 53).

⁴⁹ Informações disponíveis em: Manifesto pela Aprovação das Propostas dos Técnicos do Audiovisual da Bahia para a Lei Aldir Blanc. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxhK8EyH008JC8-89kpPArpJsv21jHipKGUzQwnwVeC6sng/viewform>. Acesso em: 15 mar. 2021.

des principais efetivamente realizadas pela empresa em volume de produção, as opções com maior percentual de *extremamente significativo* foram: Criação e desenvolvimento de conteúdo qualificado (50%), Produção cinematográfica (45%), e Produção televisiva (40%). Já as áreas consideradas não significativas para o volume de produção das produtoras são: Distribuição (63,3%), Conteúdo publicidade (60%), Finalização e Difusão (ambas com 43,3%). Na Tabela 3, é possível ver a gradação das respostas de 60 produtoras.

Tabela 3: Atividades principais por volume de produção

	Extremamente significativo		Muito significativo		Moderadamente significativo		Ligeiramente significativo		Nada significativo	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Criação e desenvolvimento de conteúdo qualificado	30	50	7	11,7	12	20	4	6,7	7	11,7
Produção cinematográfica	27	45	12	20	10	16,7	4	6,7	7	11,7
Produção televisiva	24	40	8	13,3	14	23,3	8	13,3	6	10
Produção cultural diversa/ outros segmentos culturais	14	23,3	13	21,7	7	11,7	8	13,3	18	30
Formação/ capacitação	10	16,7	13	21,7	6	10	13	21,7	18	30
Difusão (mostras, festivais e cineclubes)	7	11,7	6	10	13	21,7	8	13,3	26	43,3
Finalização	6	10	9	15	10	16,7	9	15	26	43,3
Conteúdo institucional	5	8,3	9	15	14	23,3	9	15	23	38,3
Produção transmídia	4	6,7	8	13,3	13	21,7	14	23,3	21	35,0
Conteúdo publicidade	4	6,7	1	1,7	7	11,7	12	20	36	60
Distribuição	1	1,7	2	3,3	9	15	10	16,7	38	63,3

Fonte: elaboração própria.

Já em termos de faturamento, ao classificar as fontes de receita da empresa nos últimos cinco anos, os respondentes indicaram com um maior percentual de *extremamente significativo*: Prestação de serviços (51,7%) e Recursos públicos federais (40%). As estratégias de faturamento apontadas como não significativas pelas produtoras, principalmente, foram: Financiamento coletivo (90%), Crédito bancário (85%), Fundos internacionais (75%) e Recursos de familiares/amigos (71,7%). Na Tabela 4, temos a gradação das respostas de 60 empresas produtoras em relação ao faturamento nos últimos cinco anos.

Tabela 4: Fontes de receita nos últimos cinco anos

	Extremamente significativo		Muito significativo		Moderadamente significativo		Ligeiramente significativo		Nada significativo	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Prestação de serviços	31	51,7	11	18,3	7	11,7	8	13,3	3	5
Recursos públicos federais	24	40	8	13,3	13	21,7	6	10	9	15
Recursos públicos estaduais	14	23,3	10	16,7	15	25	9	15	12	20
Recursos próprios	7	11,7	6	10	15	25	16	26,7	16	26,7
Recursos privados	6	10	5	8,3	6	10	13	21,7	30	50
Recursos públicos municipais	6	10	5	8,3	6	10	17	28,3	26	43,3
Recursos de familiares/ amigos	4	6,7	2	3,3	2	3,3	9	15	43	71,7
Venda de produtos	3	5	4	6,7	8	13,3	11	18,3	34	56,7
Fundos internacionais	0	0	2	3,3	4	6,7	9	15	45	75
Crédito bancário	0	0	3	5	1	1,7	5	8,3	51	85
Financiamento coletivo	0	0	0	0	3	5	3	5	54	90

Fonte: elaboração própria.

4.3.3 Análise das redes sociais informais

As redes em estudo são de sistema aberto baseadas no coeficiente de citações de outros atores – portanto, o resultado não representa a soma total das conexões entre os dois atores, mas o ponto de vista dos 56 respondentes no que concerne às relações que estabelecem no cotidiano profissional do setor audiovisual na Bahia. As Tabelas, dispostas nos Apêndices, contém as métricas da análise quantitativa dos principais egos de cada rede. Estes dados também podem ser visualizados na forma de sociogramas ou gráficos das redes. Os gráficos foram estruturados de acordo com dois tipos de *layout*: Force Atlas e Fruchterman Reingold, disponíveis no Gephi (BASTIAN et al., 2009). O *layout* permite uma visualização rigorosa da estrutura da rede baseada na intensidade dos relacionamentos entre os nós. Por intermédio de cálculos dos algoritmos da matriz, promove a atração e a repulsão dos nós. A posição física de cada nó, portanto, é calculada para representar um retrato da proximidade ou da distância entre os atores sociais da rede a partir dos dados da pesquisa. Este resultado apurado somado à visualização por cores de acordo com os atributos de modularidade, função e origem permitem a identificação visual da percepção das relações dos entrevistados na rede do audiovisual baiano.

4.3.3.1 Rede de Informação

A rede de Informação trata-se de um conjunto de agentes (pessoas e organizações) que compartilham informações sobre o que está acontecendo no segmento audiovisual.

A rede de Informação é formada por 56 atores originais, empresas produtoras entrevistadas, que mencionaram 156 atores, que representam pessoas ou organizações. Na rede, existem 841 laços estabelecidos pelos atores que representam relações diretas ou indiretas entre os atores do audiovisual baiano. Além disso, foram identificadas, também, nove comunidades nessa rede.

Os resultados da Análise de Rede Social indicam tratar-se de uma rede do tipo Livre de Escala, tendo em vista a atuação de alguns atores que são considerados *hubs* por possuírem muitas conexões na rede. Este tipo de rede segue a Lei da Potência – poucos atores têm muitas conexões e a maioria dos atores têm poucas. Nestes casos, existe a tendência de que a posição dos atores centrais garanta a manutenção da estrutura da rede, mesmo que o número de atores e a conexão entre eles sejam alterados. O diâmetro da rede é de 5 pontos, o que significa que a maior distância entre os atores sociais conectados é de cinco nós ou atores, portanto, menor do que a prevista na teoria do Pequeno Mundo (KLEINBERG, 2000). Já a distância média que um ator tem que percorrer para alcançar os demais atores da rede é de apenas 2,7 atores.

Na rede de Informação, existe uma distribuição considerada equilibrada entre as comunidades que formam a rede, portanto, indicando que há fluxo de informações entre os atores ou que as mesmas referências de fontes de informação são compartilhadas pelos atores da rede. A análise das métricas da estrutura da rede de Informação evidencia que há uma tendência dos atores do audiovisual baiano a buscar informações constantemente nas mesmas referências e a trocar informações entre pares em pequenos grupos ou panelinhas, o que pode reduzir as chances de livre circulação de conteúdos, informações e materiais.

O sociograma da Figura 6 representa a rede de Informação com rótulos que identificam os 24 atores com maior Centralidade de Grau. As cores identificam as nove comunidades nas quais estão inseridos. Os conectores centrais de uma rede são os atores que possuem número de conexões maior do que a média aritmética do peso do grau da rede – que é de 24,8 na rede de Informação. Os atores identificados como os 13 conectores centrais da rede de Informação do Audiovisual Baiano são: Agência Nacional do Cinema (Ancine), Associação de Produtores e Cineastas da Bahia (APC-BA), Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult), Tela Viva, Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte, Nordeste (CONNE), Filma Bahia, Gabriel Pires, Fundação Gregório de Mattos (FGM), Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb), Paula Gomes, NordesteLab e Solange Lima. Na abordagem da Análise de Redes Sociais, considera-se que os conectores centrais são os atores sociais que garantem a manutenção da estrutura da rede por conectarem o maior número de pessoas.

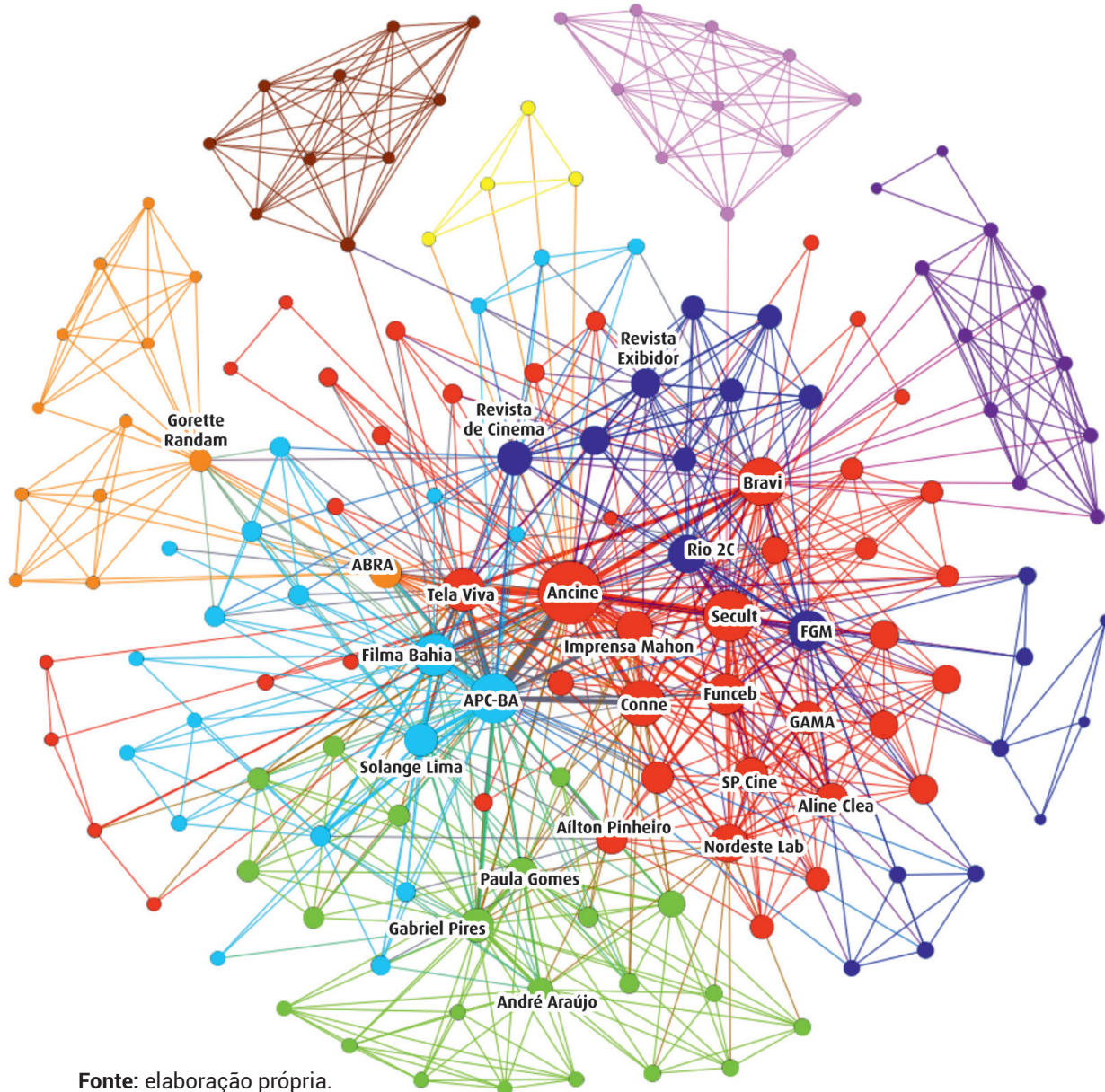
Os expansores de fronteira possuem a capacidade de promover a conexão entre redes ou subgrupos dentro de uma rede. São aqueles agentes que interligam um número de sub-redes maior do que a média aritmética da centralidade de intermediação dos demais. Os 15 expansores de fronteira são: Agência Nacional do Cinema (Ancine), Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), Associação de Produtores e Cineastas da Bahia (APC-BA), Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb), Tela Viva, Gorette Randam, Filma Bahia, Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult), Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA), Gabriel Pires, Paula Gomes, Revista Exibidor, Solange Lima, André Araújo e Imprensa Mahon.

A leitura da rede de Informação revela que no mercado as principais fontes de informação são as instituições de fomento e financiamento, as organizações formais e informais representativas do setor, eventos formativos e de mercado e os veículos de imprensa especializados. Surpreende, entretanto, a centralidade ocupada pela Ancine, em pleno ano de 2021, como principal ator responsável por prover informações às empresas, justamente no momento em que a Agência passa pelo seu momento de maior fragilidade institucional desde sua criação. Infere-se que isso pode

ser devido a anos de implementação de uma política estruturante, que posicionou a Ancine como o principal lugar de referência para informações de toda ordem voltadas ao audiovisual.

A leitura da rede de Informação revela que no mercado as principais fontes de informação são as instituições de fomento e financiamento, as organizações formais e informais representativas do setor, eventos formativos e de mercado e os veículos de imprensa especializados.

Figura 6: Rede de Informação com legenda nos atores centrais



Fonte: elaboração própria.

LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Rótulos dos nós:** Centralidade de grau (24 centrais). **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout:** Fruchterman Reingold. **Cores dos nós:** 9 comunidades (APÊNDICE B).

Outros atores sociais de relevância são profissionais atuantes no cenário regional, nacional e internacional, com destaque em festivais e eventos de mercado, e/ou por grande capacidade de trânsito entre diferentes grupos representativos do setor e por diversas regiões e territórios. Percebe-se, ainda, um aumento dos agentes difusores, que naturalmente surgiram ao longo do tempo, pela ampliação e consolidação das novas tecnologias de comunicação digital, que derrubaram fronteiras, possibilitando uma maior circulação de informações.

4.3.3.2 Rede de Criação / Desenvolvimento da ideia

A rede de Criação é um conjunto em que os atores (pessoas e organizações) compartilham ideias criativas para a concepção de projetos na área do audiovisual.

A rede de Criação evidencia os relacionamentos prioritários de 53 entrevistados, que responderam a esta pergunta da rede, com 212 atores sociais (nós) para o compartilhamento de ideias criativas e concepção de projetos na área do audiovisual.

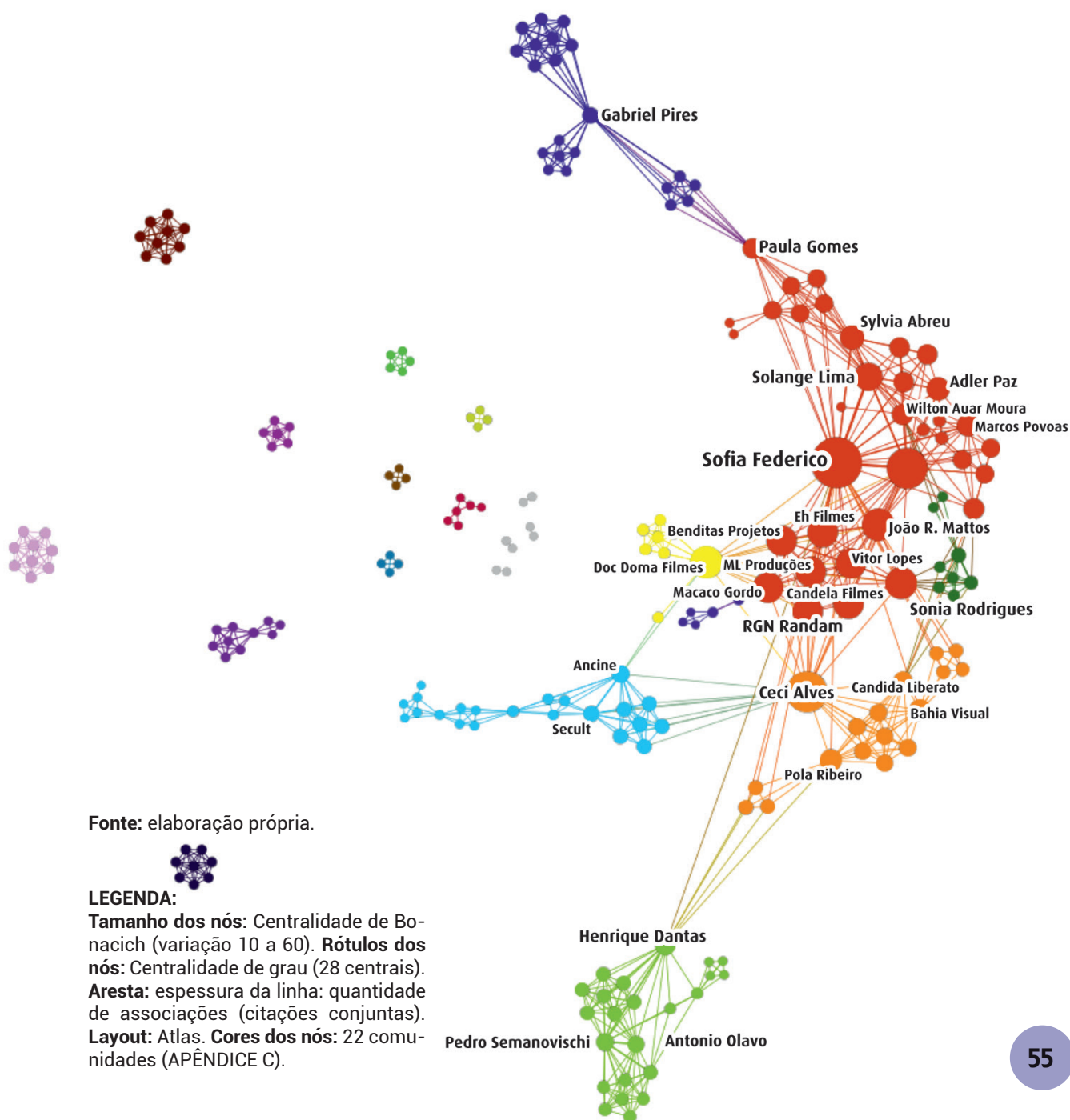
Os 212 atores, que podem ser pessoas ou organizações, articulam-se através de 767 laços - arestas não dirigidas. O coeficiente de agrupamento é de 0,910 e a densidade da rede, o percentual de chance de que cada ator na rede se conecte com todos os outros membros, é baixa - apenas 0,034, o que indica que existe uma taxa alta de fragmentação na rede. Tal interpretação se reforça quando são observados os indicadores de modularidade e o número de comunidades (APÊNDICE C).

A distância média que um ator tem que percorrer para alcançar os demais atores da rede é de 3,58 atores e o diâmetro é de 9 pontos. Portanto, a maior distância entre os atores conectados na rede é de nove atores. As duas métricas indicam que os atores da rede estão afastados entre si, o que exclui a possibilidade de classificação dentro do modelo Pequeno Mundo (até seis graus de separação). A quantidade de arestas dos nós da rede varia de 1 a 41, o grau médio de laços é de 7,2 laços por ator e o grau ponderado é 14,7, o que revela um número baixo de conexões por cada ator e a enquadra no modelo Rede Aleatória. Além disso, existem 22 comunidades nessa rede de Criação, bem mais fragmentada do que a de Informação (com nove).

Os resultados da análise estrutural da rede evidenciam que existe forte conexão entre atores dentro das comunidades, o que representa a tendência de que o desenvolvimento de novos projetos continue sendo feito a partir de pequenos grupos que tendem a colaborar com os mesmos atores constantemente.

O resultado desta rede de Criação demonstra que os atores buscam compartilhar seus processos criativos com pessoas/instituições com relevante atuação e reconhecimento profissional no setor, seja no campo público ou privado, ou puramente pela afinidade pessoal e/ou estética no campo criativo.

Figura 7: Rede de Criação com legenda nos atores centrais



As legendas na Figura 7 indicam os 28 atores com maior número de conexões, e o tamanho dos nós evidencia aqueles atores com maior influência na rede por serem conectados a outros atores influentes (com muitas conexões). As cores identificam as comunidades nas quais os atores estão inseridos. As análises de egos da rede de Criação indicam que os conectores centrais são os seguintes atores: Antônio Olavo, Ceci Alves, DocDoma Filmes, Gabriel Pires, Gorette Randam, Henrique Dantas, João Rodrigo Mattos, Pedro Semanovschi, Sofia Federico, Solange Lima, e Sonia Rodrigues. Coincidentemente, na rede de Criação, a função de expansores de fronteira é exercida pelos mesmos atores, apenas com pequenas mudanças na ordem de importância, porém com diferenças pouco relevantes.

O resultado desta rede de Criação demonstra que os atores buscam compartilhar seus processos criativos com pessoas/instituições com relevante atuação e reconhecimento profissional no setor, seja no campo público ou privado, ou puramente pela afinidade pessoal e/ou estética no campo criativo. Ela se apresenta, também, mais restrita na sua abrangência, pela própria dinâmica desta etapa produtiva (concepção e ideação), em que projetos em estado embrionário, por nem sempre poderem se valer de proteção da propriedade intelectual, não costumam ser compartilhados para um número amplo de pessoas, visando preservar a sua confidencialidade.

4.3.3.3 Rede de Confiança

A rede de Confiança agrupa pessoas e organizações que foram citadas como sendo parceiros de confiança que os entrevistados costumam priorizar no momento de montar equipes de trabalho.

Na rede de Confiança, foram identificados 267 atores que estão interligados por 1.095 laços. É interessante ressaltar que, apesar de ser o mesmo quantitativo de entrevistados (54), foram mencionados um número bem maior de atores citados que as redes de Informação e Criação.

O tamanho da rede pode estar relacionado com o fato já mencionado da produção audiovisual ser, normalmente, executada a partir de uma equipe volumosa de profissionais de confiança que as produtoras costumam contratar para projetos audiovisuais. Apesar da rede em análise ser considerada maior pela quantidade de arestas, as métricas indicam resultados muito próximos da leitura feita na rede de Criação: os indicadores apontam para uma rede com alta taxa de fragmentação, com conexões densas entre os atores que fazem parte dos subgrupos, porém com ligações fracas com os atores que estão em outros subgrupos.

O diâmetro da rede é de 8 pontos, portanto, maior do que a prevista na teoria do Pequeno Mundo, que prevê até 6 pontos de separação. A distância média que um ator tem que percorrer para alcançar os demais atores da rede é de 3,7 atores. Na rede, existem 24 comunidades com uma distribuição bastante desequilibrada – apenas duas comunidades possuem entre 10% e 14% dos atores da rede. Trata-se de uma rede fragmentada com um componente gigante que agrupa as 11 comunidades com maior número de atores. As outras 13 comunidades não possuem relações identificadas com a rede principal.

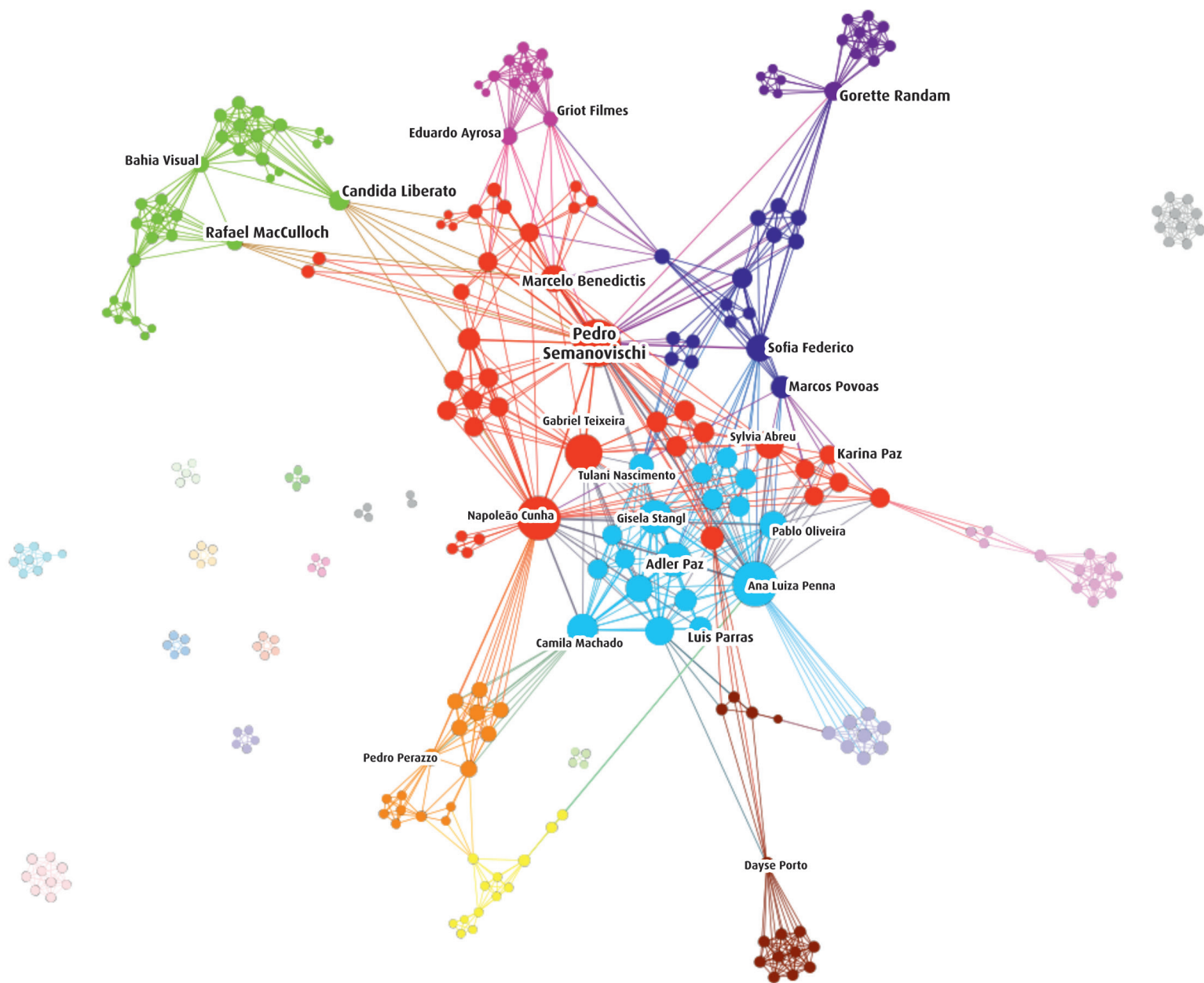
Destaca-se que existem 2.506 diferentes cliques ou panelinhas, o que é considerado um valor elevado para uma rede com o tamanho da rede de Confiança. Os cliques são subgrupos formados por pelo menos três atores com laços frequentes. Tais resultados podem ser interpretados como sinais de que, no geral, os atores da rede estão distantes uns dos outros, porém muito próximos e com laços intensos daqueles com os quais dividem as panelinhas. Os dados apontam a existência de uma disposição a colaborar constantemente com os mesmos parceiros, o que não surpreende tendo em vista tratar-se da rede de Confiança, na qual os entrevistados indicaram as pessoas e organizações que costumam priorizar em projetos colaborativos. A análise estrutural da rede identificou a existência de 14 comunidades conectadas por laços fracos, o que é um indicativo do potencial de novas colaborações, fora das panelinhas, e de que novos fluxos de informações e conteúdos circulem na rede a partir de tais conexões.

O sociograma da Figura 8 permite a visualização da rede de Confiança hierarquizada a partir da definição do tamanho dos nós calculada pela Centralidade Geodésica. A métrica indica o grau de influência dos atores que estão conectados a outros atores altamente conectados. Já os rótulos indicam os 22 atores com maior número de citações. As cores identificam as comunidades nas quais os atores estão inseridos.

Este tipo de rede segue a Lei da Potência – poucos atores, por possuírem muitas conexões, são centrais para as articulações na rede, enquanto a maioria dos atores, que possuem poucas conexões, exercem influência limitada ou localizada. A forte influência destes atores na rede os classifica como conectores centrais e expansores de fronteiras: Pedro Semanovschi, Napoleão Cunha, Ana Luiza Penna. Como expansores de fronteira, também se destacam Cândida Liberato, Rafael MacCulloch e Marcello Benedictis. É relevante notar a presença marcante de profissionais com perfil técnico-artístico como centrais, o que se apresenta como um resultado diferente do que foi percebido nas redes de Informação e Criação.

A rede de Confiança reflete que o número de agentes que atuam no mercado se ampliou, está mais diverso e abrangente, porém mantém seus laços de confiança em pequenos núcleos, majoritariamente centrados em profissionais de referência nas suas respectivas funções.

Figura 8: Rede de Confiança com legenda nos atores centrais



Fonte: elaboração própria.

LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Rótulos dos nós:** Centralidade de grau (22 centrais). **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout:** Atlas. **Cores dos nós:** 24 comunidades (APÊNDICE D).

4.3.3.4 *Análise das redes por atributos*

Na abordagem de Análise de Redes Sociais, atributo é a descrição de características que permitem a identificação e diferenciação de atores ou grupos de atores na rede, contribuindo para uma maior compreensão sobre as formas de interação da rede relacional. Nesta pesquisa, além do atributo modularidade, gerado automaticamente pelos algoritmos da ARS, foram analisados os atributos Função e Origem a partir das indicações dos respondentes da pesquisa, após terem sido validadas e consolidadas.

Em conjunto, 56 empresas indicaram entrevistadas indicaram para as redes de Informação, Criação e Confiança um total de 458 atores, entre profissionais e organizações públicas e privadas. É interessante notar que, deste total, 67% (308) dos atores foram citados em apenas uma das três redes, 26% (119) foram mencionados em duas redes e apenas 7% (31) foram citados nas três. A seguir, são apresentados os atributos Função e Origem das três redes.

Atributo Função

Os atores identificados na rede são multimodais, pois são de diferentes tipos, e foram agrupados em seis grupos de acordo com o atributo Função: 1) Canais de comunicação especializados (sites, grupos de redes sociais e outros) / Formador(a) de opinião/Influenciador(a) digital; 2) Organização (pública, privada e da sociedade civil) / Associações e sindicatos de classe; 3) Relações pessoais (Familiar/Amizade); 4) Sócio(a) e/ou equipe da empresa; 5) Técnicos especializados; 6) Multifunção. A última categoria foi estabelecida pela pesquisa para agregar aqueles atores que receberam indicações diferentes dos entrevistados por conta das diferentes áreas que atuam ou posições que ocupam na rede. A Tabela 5 apresenta os percentuais de atores identificados nas categorias em cada rede.

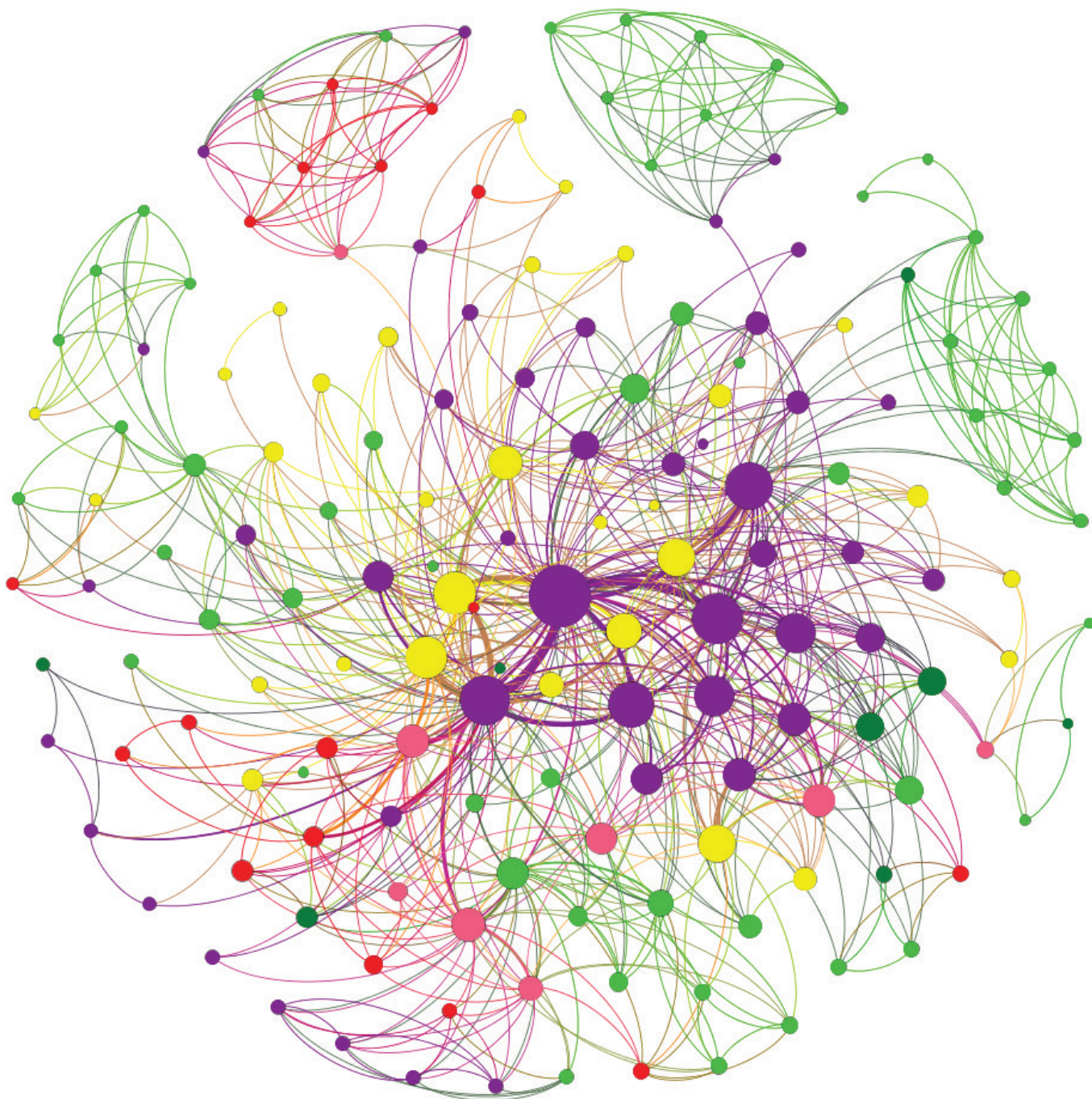
Tabela 5: Atributo Função

	Categoria	Cor	Informação	Criação	Confiança
1	Canais de comunicação especializados (sites, grupos de redes sociais e outros)/ Formador (a) de opinião/ Influenciador (a) digital	Amarelo	18,52%	3,21%	1,85%
2	Organização (pública, privada e da sociedade civil)/ Associações e sindicatos de classe	Vinho	27,12%	20,18%	12,96%
3	Relações pessoais (Familiar/ Amizade)	Vermelho	10,49%	13,30%	5,19%
4	Sócio (a) e/ou equipe da empresa	Verde escuro	4,94%	17,43%	12,59%
5	Técnicos especializados	Verde claro	33,95%	39,91%	64,81%
6	Multifunção	Rosa	4,94%	6,96%	2,59%

Fonte: elaboração própria.

Na rede de Informação, os atores que foram indicados como técnicos especializados do setor audiovisual são a maioria dos participantes da rede, tendo em vista que representam 34% do total. Em seguida, representando 27,1% da rede, estão as organizações públicas, privadas e da sociedade civil; e as associações e sindicatos de classe. Os canais de comunicação especializados (sites, grupos de redes sociais e outros) e os formadores de opinião e influenciadores digitais são 18,5% dos atores mencionados. O grafo da Figura 9 possibilita a visualização da rede de Informação pelo atributo Função. Importante destacar o papel central exercido pelos atores do segundo grupo na rede. Os resultados indicam que as organizações públicas, privadas e da sociedade civil e as associações e sindicatos de classe são consideradas como fontes prioritárias de informação pelos respondentes da pesquisa.

Figura 9: Rede de Informação pelo atributo Função



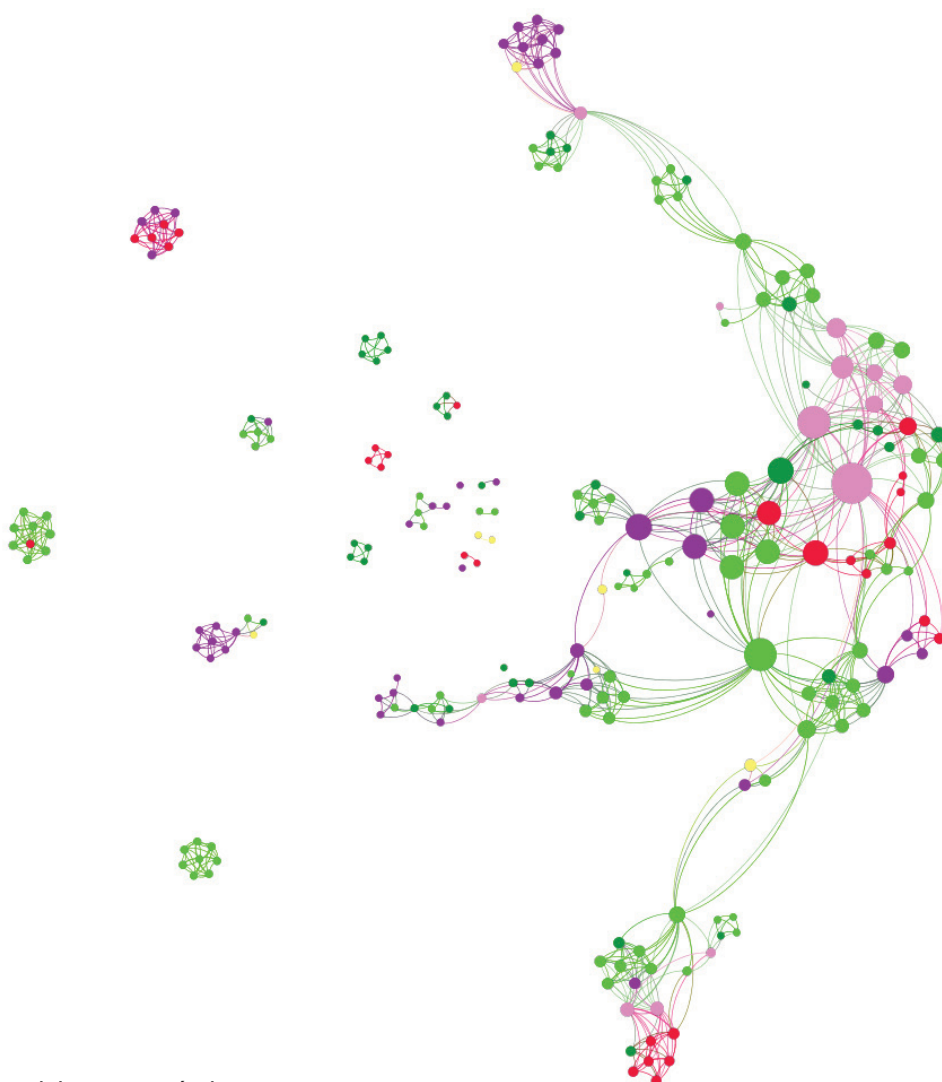
Fonte: elaboração própria.

LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Layout da rede:** Fruchterman Reingold. **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout da aresta:** Presetcurved. **Cores dos nós:** Atributo Função (Tabela 5).

Os atores identificados como técnicos especializados do setor audiovisual também são maioria na rede de Criação, representando 40% do total. Vale lembrar que nesta rede foi solicitado aos respondentes que indicassem as pessoas ou organizações que os entrevistados convidariam para compartilhar o processo criativo de um projeto. Neste sentido, é possível inferir que os atores indicados como sócio(a) e/ou equipe da empresa (17,4%) e em multifunções (7%) também são profissionais do campo do audiovisual. O sociograma da Figura 10 demonstra que estas três categorias ocupam posição de centralidade na rede de Criação.

Figura 10: Rede de Criação pelo atributo Função



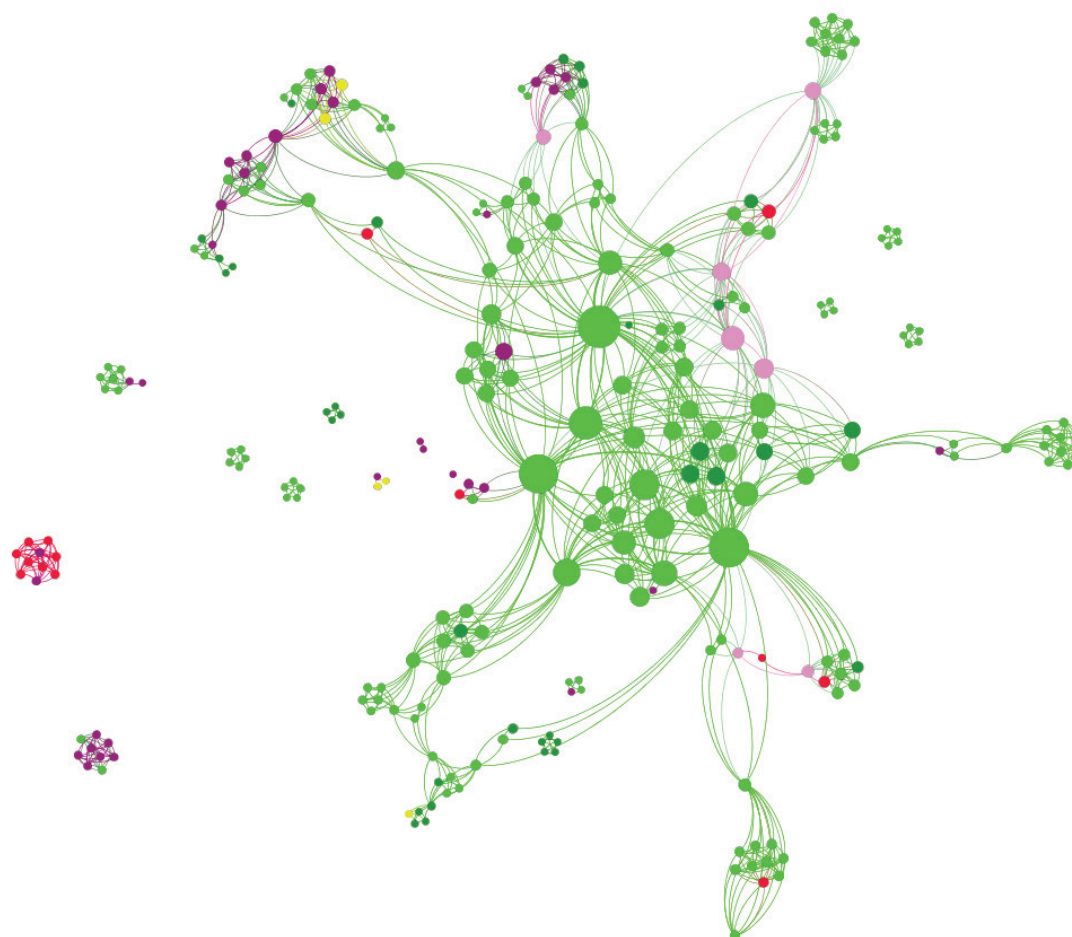
Fonte: elaboração própria.

LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Layout da rede:** Atlas. **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout da aresta:** Presetcurved. **Cores dos nós:** Atributo Função (Tabela 5).

Do mesmo modo, na rede de Confiança, a centralidade dos profissionais e organizações do setor audiovisual alcança 80% dos atores da rede, se forem somados os percentuais dos técnicos especializados (64,8%), dos sócios e equipes das empresas (12,6%) e dos classificados na categoria multifunção (2,6%). É importante frisar que nas outras categorias também foram citados atores do audiovisual, a exemplo de sites e revistas especializadas que foram classificados no primeiro atributo e de órgãos públicos, como a Agência Nacional do Cinema (Ancine). O sociograma da Figura 11 permite a visualização da rede de Confiança pelo atributo Função.

Figura 11: Rede de Confiança pelo atributo Função



Fonte: elaboração própria.

LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Layout da rede:** Atlas. **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout da aresta:** Presetcurved. **Cores dos nós:** Atributo Função (Tabela 5).

Atributo Origem

No atributo Origem, os atores das redes de Informação, Criação e Confiança foram agrupados em quatro categorias: Salvador; Interior da Bahia; Outros Brasil; e Outros Internacional. Os resultados do percentual de presença de cada categoria nas três redes são apresentados na Tabela 6.

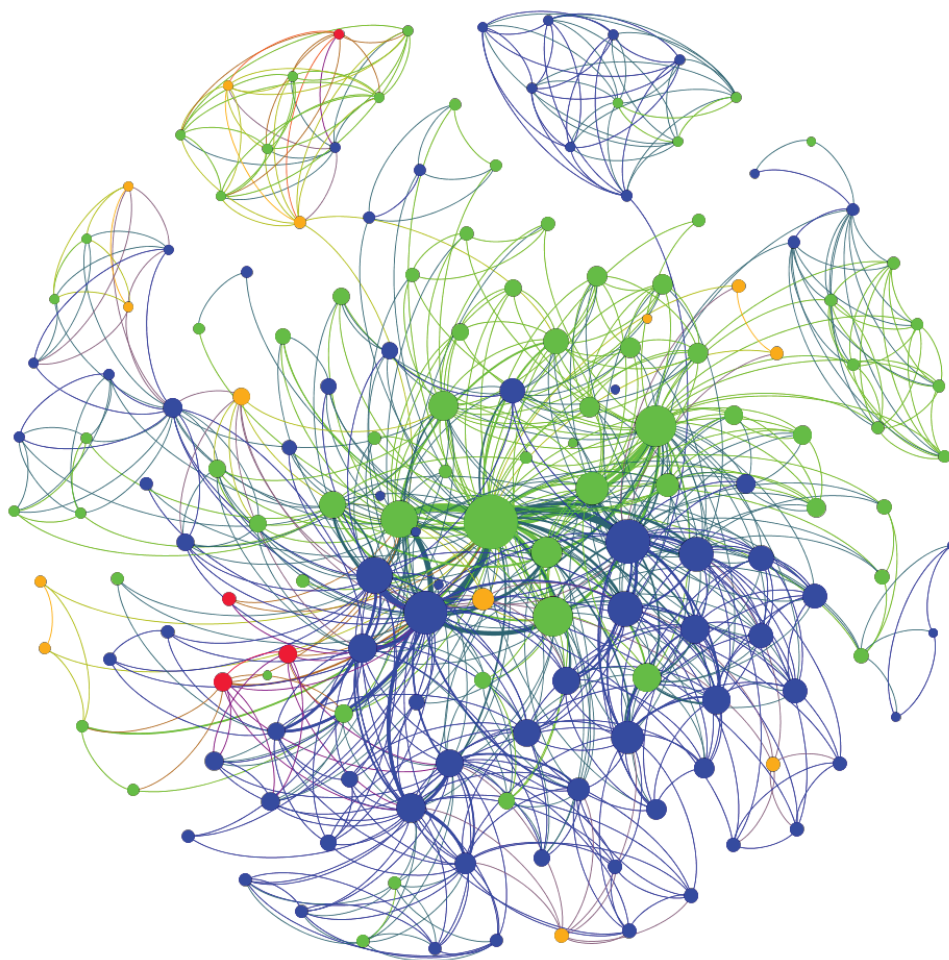
Tabela 6: Atributo Origem

#	Categoria	Cor	Informação	Criação	Confiança
1	Salvador	Azul escuro	43,83%	71,10%	74,81%
2	Interior da Bahia	Laranja	8,02%	8,26%	9,63%
3	Outros Brasil	Verde	43,21%	17,43%	12,59%
4	Outro Internacional	Vermelho	1,85%	2,75%	2,96%

Fonte: elaboração própria.

Em todas as três redes, destaca-se a participação de profissionais e organizações residentes e domiciliadas na cidade de Salvador. Na rede de

Figura 12: Rede de Informação pelo atributo Origem



Fonte: elaboração própria.

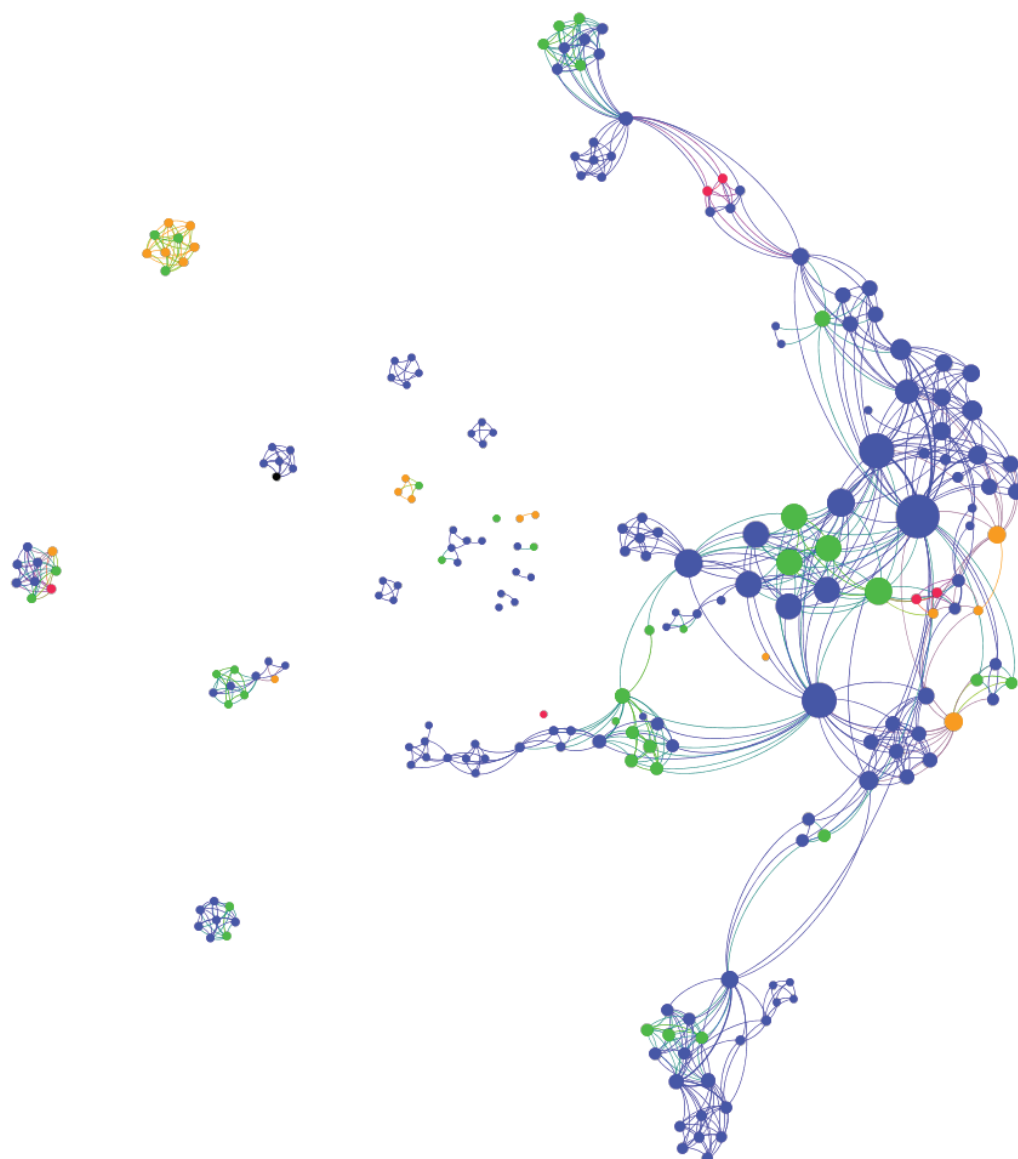
LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Layout da rede:** Fruchterman Reingold. **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout da aresta:** Presetcurved. **Cores dos nós:** Atributo Origem (Tabela 6).

Informação, há um equilíbrio entre os atores identificados como provenientes da capital baiana (43,8%) e aqueles que têm origem em outras cidades do Brasil fora da Bahia (43,2%). Os atores do interior do estado são apenas 8% e do exterior representam 1,8% dos nós da rede.

Nas redes de Criação e Confiança, os resultados indicam percentuais de origem muito semelhantes. Em ambas as redes, os profissionais e organizações provenientes de Salvador são maioria absoluta, com percentuais que chegam a 71% na rede de Criação e 75% na rede de Confiança. Já os atores de outros estados brasileiros são 17,4% na rede de Criação e 12,6% na rede de Confiança.

Figura 13: Rede de Criação pelo atributo Origem

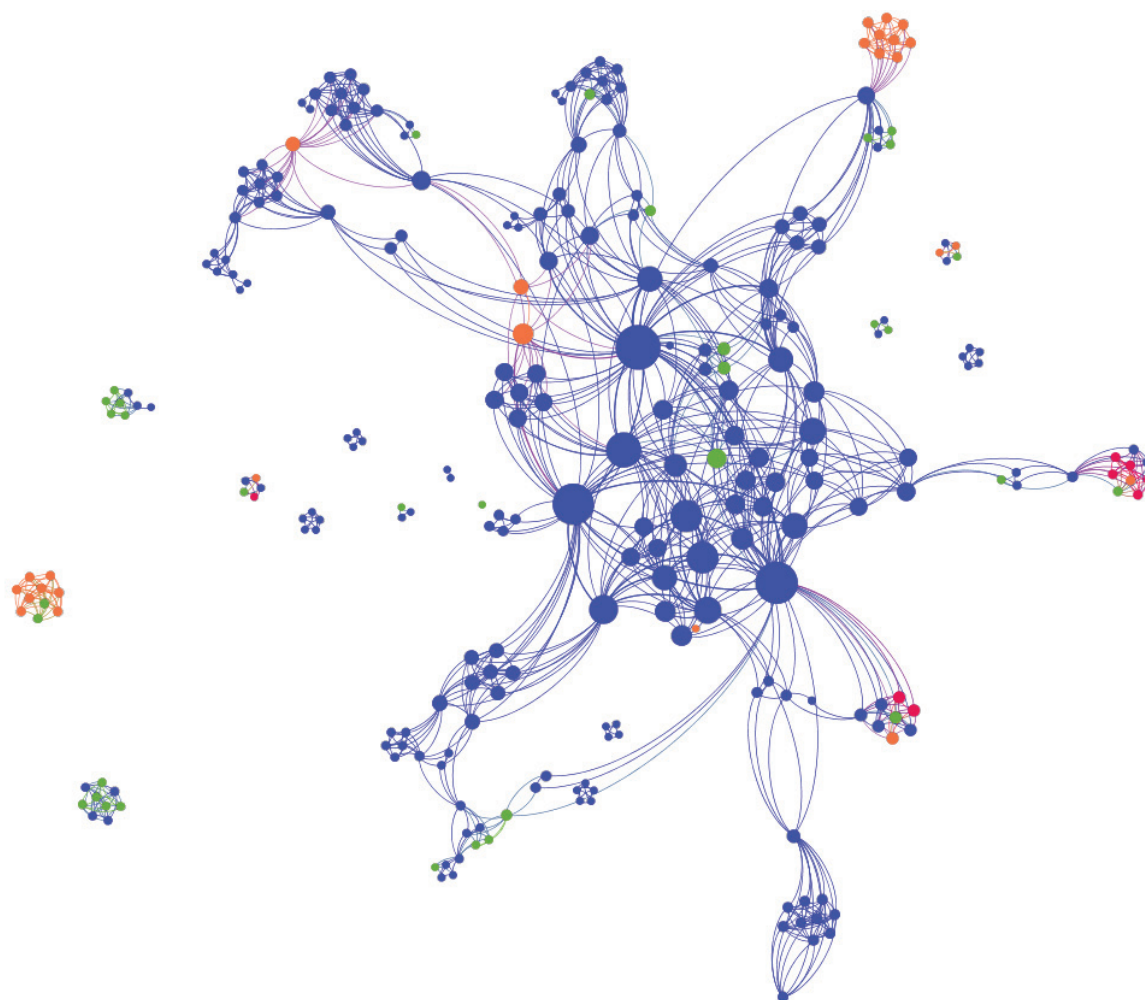


Fonte: elaboração própria.

LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Layout da rede:** Fruchterman Reingold. **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout da aresta:** Presetcurved. **Cores dos nós:** Atributo Origem (Tabela 6).

Figura 14: Rede de Confiança pelo atributo Origem



Fonte: elaboração própria.

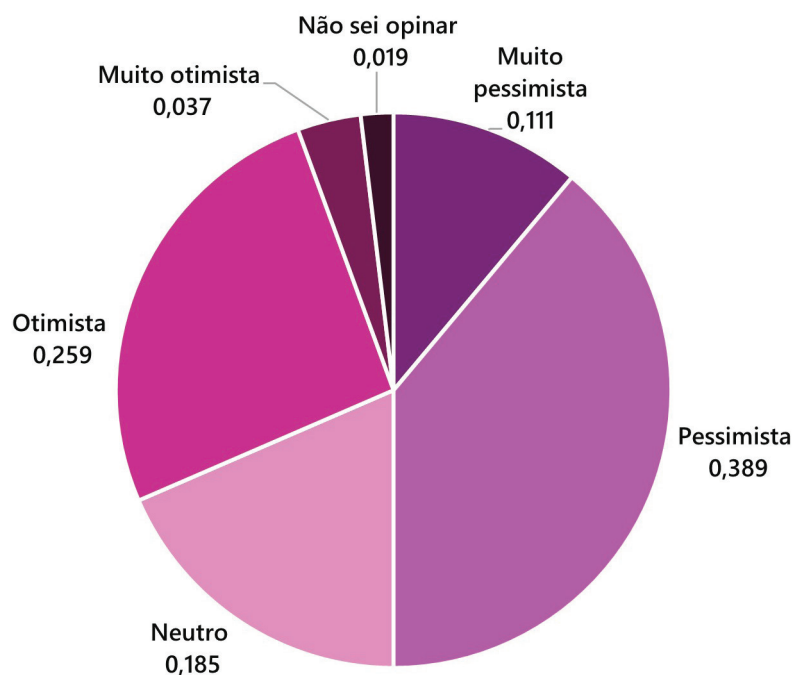
LEGENDA:

Tamanho dos nós: Centralidade de Bonacich (variação 10 a 60). **Layout da rede:** Fruchterman Reingold. **Aresta:** espessura da linha: quantidade de associações (citações conjuntas). **Layout da aresta:** Presetcurved. **Cores dos nós:** Atributo Origem (Tabela 6).

4.3.4 Percepções e sugestões para o setor

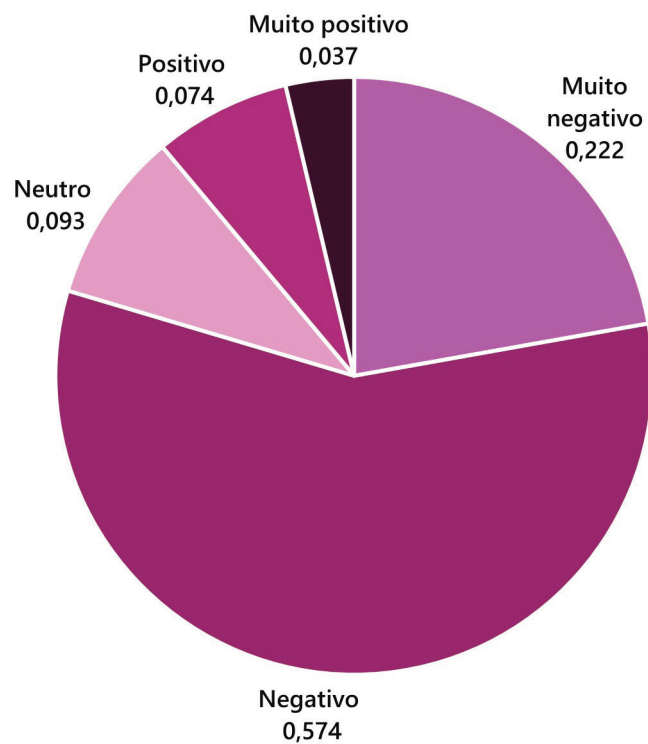
Na última parte do questionário, foi perguntado para as produtoras sobre a expectativa em relação ao mercado audiovisual (Gráfico 14) e sobre o impacto da pandemia na atuação da empresa (Gráfico 15).

Gráfico 14: Expectativa da sua empresa sobre o mercado audiovisual



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 15: Impacto da pandemia na atuação da empresa



Fonte: elaboração própria.

Em relação à expectativa da empresa sobre o mercado audiovisual, a maior parte dos 54 respondentes desta questão coloca a situação com negatividade, com 50% declarando estar pessimista ou muito pessimista. Parte se coloca com otimismo (29,6%) e parte se coloca neutra (18,5%). Abaixo temos algumas falas extraídas da questão aberta que foi respondida por quem queria comentar algo mais sobre a sua expectativa em relação ao mercado. A atual crise da Ancine foi abordada diversas vezes:

“ Os últimos anos foram catastróficos. Vários projetos foram interrompidos / prejudicados pela Ancine e falta de capital de giro. Tivemos que demitir várias pessoas, vender equipamentos e cancelar planos de expansão. Uma pena. [Muito pessimista] ”

“ Por motivos óbvios em termos de política pública nacional, estamos no desastre. Sem MinC, com desmonte da Ancine, e, de quebra, com a pandemia, a produção audiovisual que já era uma atividade complexa ficou mais ainda. [Muito pessimista] ”

“ Devido a interrupção e desmonte das políticas públicas federais de fomento ao setor audiovisual, a expectativa é de que haverá grande paralisação do setor. O contexto político se agrava ainda mais com a pandemia. Já estamos testemunhando o fechamento de empresas de médio e pequeno portes. [Muito pessimista] ”

“ O audiovisual tem sofrido golpes inaceitáveis desde que se instalou, nesse país, o atual governo, que desrespeita a cultura e a identidade do Brasil, e vem realizando progressivos desmontes em instituições significativas para o desenvolvimento e manutenção do setor, como o Ministério da Cultura e a Agência Nacional do Cinema (Ancine). [Muito pessimista] ”

Podemos perceber que ainda não existe, pelos poderes públicos, um entendimento do audiovisual como um ativo econômico potente e estratégico, com alto poder de transformação social e capitalização de ativos para o estado e com impactos positivos em diversos outros setores, como comércio e turismo, por exemplo. Desse modo, uma política que poderia ser pensada de forma estratégica e ter certa perenidade acaba esbarrando em tristes tradições das políticas culturais, como a instabilidade. Além das críticas ao governo federal, o governo estadual também foi abordado em algumas declarações:

“ A gestão da cultura no estado está na UTI. O governador Rui Costa desmobilizou e retirou muito do pouco orçamento da cultura nas duas gestões com impacto significativo para nós do interior. Pésimo. [Muito pessimista] ”

Em relação ao impacto da pandemia na atuação da empresa, a maior parte dos 54 respondentes colocam a situação com negatividade, com 79,6% declarando um impacto negativo e muito negativo. Parte se coloca com otimismo, com um impacto positivo ou muito positivo (11,1%) e parte se coloca neutra (9,3%). Abaixo temos algumas falas extraídas da questão aberta que foi respondida por quem queria comentar algo mais sobre o impacto da pandemia na sua empresa:

“ Não enxergo perspectiva para os próximos anos, principalmente pelo fato da Ancine estar paralisada e de não sabermos quando o Governo Estadual vai lançar editais. Esta foi a primeira vez, desde os 14 anos de idade, que fiquei sem trabalhar por conta da Pandemia. [Muito negativo] ”

“ Não há segurança, protocolos muito rigorosos, custos altos para gravações nesse cenário. Investimento alto para gravar com segurança nessas condições. Risco de responder a algum processo por não cumprir as novas normas e protocolos. [Negativo] ”

Entre as falas de impacto que abordaram uma situação neutra, podemos citar a importância da realização de políticas públicas, como a Lei Aldir Blanc, para tentar mitigar os efeitos da pandemia:

“ Tivemos um saldo positivo graças à Lei Aldir Blanc, mas há uma série de dificuldades de se produzir no interior, especialmente as desigualdades de recursos destinados pelo Estado para projetos do audiovisual fora da capital baiana. [Neutro] ”

Dentre as falas de impacto neutro ou positivo na empresa em relação à pandemia, temos produtoras que abordaram uma situação de planejamento de novos projetos ou da continuidade de algumas produções, como as da área de animação:

“ Dificil chamar o impacto da pandemia de positivo, mas uma janela de trabalho remoto para todo o Brasil e não apenas na Bahia se abriu. Passamos a atender mais clientes de RJ e SP, inclusive participando da roteirização de séries exibidas, ou a serem exibidas, em grandes players como Discovery Kids, Netflix e Amazon Prime. ”
[Neutro]

“ Como já estávamos com alguns projetos já captados e em andamento, conseguimos manter a equipe trabalhando de forma remota, mesmo no período da Pandemia. Alguns projetos de Animação estão sendo realizados, outros projetos de Documentário, Ficção, Animação estão em fase de desenvolvimento. Alguns projetos foram paralisados. ”
[Positivo]

“ A pandemia permitiu que eu mergulhasse nos meus projetos, me revisitasse e repaginasse minhas propostas de projetos. Criei projetos novos para a minha empresa e estou estudando o mercado visando à captação. ”
[Muito positivo]

Na última questão aberta do questionário, perguntamos, considerando o contexto atual do audiovisual, se a empresa teria alguma sugestão de medidas ou de possíveis ações para melhoria do setor. Algumas respostas versaram sobre a importância da Lei Aldir Blanc e do repasse anual entre o Fundo Nacional de Cultura e os fundos estaduais e municipais, um projeto de emenda de lei que no momento está parado no Congresso Nacional:

“ Garantia de Fundo Nacional de Cultura anual com descentralização dos recursos para todos os estados e municípios, além de auxílios financeiros à classe artística e empresas e espaços culturais, como feito pela Lei Aldir Blanc. ”

Algumas respostas indicam a necessidade de medidas econômicas para auxiliar o setor audiovisual neste momento:

“ Facilitar o pagamento de impostos atrasados para as produtoras não perderem tantos projetos por estarem no CADIN. Financiamento para produção audiovisual a juros subsidiados para podermos voltar a contratar pessoas e girar o mercado. ”

“ Algumas medidas estão sendo já propostas pelo setor como possibilidade de créditos com menores juros, isenção de taxas municipais, lançamento de editais para o setor, créditos para compra de equipamentos. ”

A necessidade de uma maior mobilização e organização dos agentes do campo do audiovisual também foi uma das sugestões:

“ Seria importante um real fortalecimento e diálogo fluido das associações do setor na Bahia, principalmente APC Bahia, uma vez que essas associações foram bastante esvaziadas nos últimos anos. ”

“ O setor precisa estar mais bem organizado para mobilizar os diversos agentes produtivos e exercer pressão política junto aos poderes públicos, principalmente das instâncias municipais e estadual. É fundamental a criação de uma lei específica para assegurar o fomento regular e contínuo do setor audiovisual. Espera-se mais investimento também em pesquisa e levantamento de dados, visando obter indicadores para subsidiar as políticas. ”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo estudar o segmento de produção audiovisual da Bahia sob duas perspectivas: pela caracterização das empresas produtoras de audiovisual e pela análise de redes sociais informais de informação, criação e confiança.

No breve panorama apresentado do segmento audiovisual entre os anos de 2010 a 2020, discorreu-se sobre como as transformações tecnológicas têm alterado as formas de produção, distribuição e exibição audiovisual. Assim, podem-se verificar novos modelos de negócio nestes três elos. Além disso, alguns marcos na política pública – como a Lei da TV Paga – foram tratados. A triste tradição da instabilidade nas políticas culturais foi pautada a partir da atual crise da Ancine – fato lembrado e reforçado por várias empresas respondentes na pesquisa.

A caracterização geral das empresas produtoras audiovisuais na Bahia teve como base os dados oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério da Economia. Foi analisado o setor formal de produção de conteúdo audiovisual a partir das empresas cuja atividade principal é o CNAE 59.11-1. Verificou-se, no período de 2010 a 2019, um acréscimo de 71,8% de estabelecimentos no setor, com 340 empresas em 2019, de acordo com os dados da RAIS. Em dados gerais, 65,3% deste total são localizados em Salvador, 50,8% são classificados como sociedade limitada, e 81,8% não têm empregados com vínculo formal.

Em 2019, as empresas produtoras audiovisuais na Bahia possuíam apenas 257 vínculos empregatícios, considerando a data de 31/12. A informalidade presente no setor impacta diretamente sobre esses dados. A maior parte dos vínculos são de homens – 63%, negros (de cor parda e preta) – 73%, técnicos do nível médio – 25,6%, que ganham até três salários mínimos – 80,5%, com o ensino médio completo – 54,5%, de 30 a 39 anos de idade – 34,6%.

Para evidenciar as dinâmicas de interação que viabilizam a produção audiovisual na Bahia, esta pesquisa mapeou, sistematizou e analisou a organização das produtoras de obras audiovisuais e as redes de relacionamento dos agentes do audiovisual no estado, a partir da pesquisa com empresas geradoras de conteúdo.

A pesquisa direta foi realizada junto a um conjunto de 60 empresas produtoras de conteúdo audiovisual. Inicialmente, procurou-se traçar o perfil destas. Do total de respondentes, 48,3% declararam não estar vinculados, no momento, a uma associação ou sindicato. Em relação às atividades principais efetivamente realizadas pela empresa, em volume de produção, as principais foram: Criação e desenvolvimento de conteúdo qualificado (50%), Produção cinematográfica (45%) e Produção televisiva

(40%). Já em termos de faturamento, ao classificar as fontes de receita da empresa nos últimos cinco anos, os respondentes indicaram como extremamente significativo: Prestação de serviços (51,7%) e Recursos públicos federais (40%).

O método de redes sociais permitiu fotografar as malhas de relações e calcular diversas medidas para identificação de atores centrais e fluxos de elementos que são apropriados e transformados em obras audiovisuais. Os resultados da análise de redes sociais levaram à identificação de pistas importantes para o entendimento do processo de produção, de criação e formação do capital social do segmento audiovisual na Bahia.

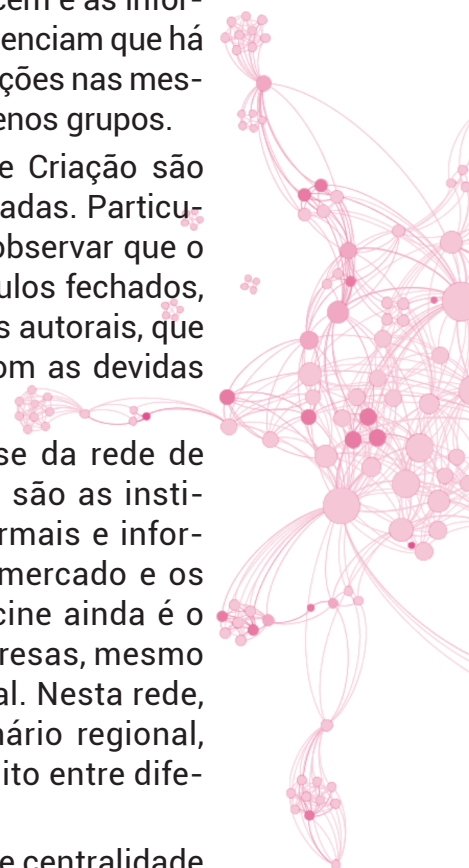
A análise permitiu verificar que a rede de Informação é relativamente coesa, o que permitiria um fluxo equilibrado deste conteúdo. Pode-se inferir que os atores sociais, do setor audiovisual baiano, se conhecem e as informações circulam por toda a rede. Entretanto, as métricas evidenciam que há uma tendência dos participantes desta rede a buscar informações nas mesmas referências e a trocar informações entre pares em pequenos grupos.

Diferente da rede de Informação, as de Confiança e Criação são mais fragmentadas, apresentando várias comunidades isoladas. Particularmente na rede de Criação, a análise estrutural permitiu observar que o processo criativo se estabelece por meio de pequenos círculos fechados, o que é natural por se tratar de um tema que envolve direitos autorais, que na fase de concepção, muitas vezes, não contam ainda com as devidas proteções de propriedade intelectual.

Em relação aos atores centrais e críticos, a análise da rede de Informação revela que, no mercado, as principais fontes são as instituições de fomento e financiamento, as organizações formais e informais representativas do setor, eventos formativos e de mercado e os veículos de imprensa especializados. Frise-se que a Ancine ainda é o principal ator responsável por prover informações às empresas, mesmo diante de um panorama de grande fragilidade institucional. Nesta rede, também, destacam-se os profissionais atuantes no cenário regional, nacional e internacional e/ou grande capacidade de trânsito entre diferentes grupos do setor audiovisual.

Nas redes de Confiança e Criação, com as medidas de centralidade calculadas, identificaram-se atores fundamentais para o entendimento da conformação dessas redes. Pode-se notar que os profissionais com perfil técnico-artístico são os melhores posicionados na rede de Confiança. Já na rede de Criação, atributos como polivalência e participação em órgãos públicos e associações são fundamentais para a sua posição nas redes estudadas.

No que se refere ao fluxo de conteúdo, de acordo com a origem, identificou-se que na rede de Informação 43,8% dos atores estão em Sal-



vador. Por outro lado, nas outras duas redes mapeadas, os profissionais e organizações provenientes de Salvador são maioria absoluta, com percentuais que chegam a 71% na rede de Criação e 75% na rede de Confiança. Esses resultados apontam que, no que se refere às relações de confiança e compartilhamento de ideias criativas, o aspecto territorial e o contato mais próximo são fundamentais. Já em relação aos fluxos de informações, os laços fora do território, que a maioria das empresas se encontram, são, relativamente, mais relevantes.

No que concerne à expectativa das empresas sobre o mercado audiovisual, a maior parte dos 54 respondentes, desta questão, coloca a situação com negatividade, com 50% declarando estar pessimista ou muito pessimista. Parte se coloca com otimismo (29,6%) e parte se coloca neutra (18,5%). Vários entrevistados apontaram dificuldades devido à interrupção de projetos, decorrentes da pandemia COVID-19 e da crise da Ancine. Entretanto, alguns representantes das empresas apontaram que surgiram algumas oportunidades como janela de trabalho remoto e tempo para aperfeiçoar os seus projetos.

Os resultados apresentados, na presente pesquisa, permitem identificar oportunidades, alguns gargalos do mercado audiovisual da Bahia e possíveis ações de políticas públicas, a saber:

- Os eventos de mercado precisam ser fortalecidos e calendarizados, tendo em vista o seu relevante papel como agente que promove a circulação da informação, o intercâmbio de experiências, o encontro entre players dos diversos segmentos da cadeia produtiva do audiovisual;
- Revistas, sites e programas com conteúdo especializado são fontes de consulta relevantes para as empresas produtoras. Existe um vasto campo a ser explorado com foco na produção baiana para quem deseja atuar nessa rede;
- Tendo em vista a relevância das entidades e organizações formais e informais de classe como agentes de informação, faz-se necessário estimular instituições representativas do setor;
- A significativa dependência em relação à Ancine, como fonte de informação, pode trazer um risco de “apagão de dados” sobre o segmento do audiovisual – quando se considera o processo atual de enfraquecimento da Agência. Assim, devem-se fortalecer iniciativas já existentes de organização e sistematização de informações sobre o mercado baiano, tais como a do Observatório do Audiovisual Baiano, da Filmografia Baiana e a do Caderno de Cinema; além de fomentar o surgimento de novas iniciativas neste campo;

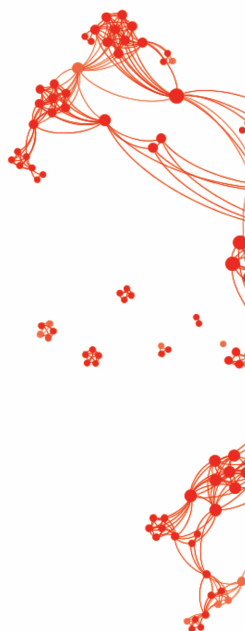
- A análise da rede de Criação aponta algumas fragilidades no mercado de produção de conteúdo, tais como: grande quantidade de subgrupos; pouca articulação e conexão entre os agentes e a baixíssima articulação com empresas de outros estados e países. Portanto, devem-se criar mecanismos e eventos de estímulo e fomento à coprodução entre empresas baianas de diferentes municípios e com outros estados brasileiros, bem como coproduções internacionais;
- A rede de Confiança revela que há protagonismo de atores sociais das áreas técnico-artísticas. Assim, devem-se ampliar as ações formativas para áreas técnicas da base da cadeia produtiva do audiovisual (técnicos de som, de fotografia, de montagem; assistentes de direção, de produção, técnicos em maquinaria, platô, camareiras, entre outros). Isso é relevante porque, quando diversas empresas estão produzindo simultaneamente, é necessário contratar técnicos de outros estados, aumentando os custos de produção das empresas baianas;
- Os resultados da origem dos atores sociais, das redes mapeadas, permitem concluir que é urgente e necessária a ampliação de políticas que possam fomentar outros polos produtivos em regiões do estado, tendo em vista a alta concentração em Salvador e RMS. Neste sentido, as ações devem ir além de indutores regionais em editais e chamadas públicas de fomento, criando políticas de estímulo para a criação e consolidação de novas redes de produção em outros municípios, como formulação de novas bases legais ou de outros mecanismos que estimulem os gestores municipais a realizarem investimentos neste setor.

Por fim, cabe ressaltar mais uma vez que o objetivo principal da presente pesquisa é fornecer dados e informações que ajudem no entendimento da organização e na identificação de potencialidades e limitações do campo do audiovisual baiano. Espera-se que estes resultados possam gerar subsídios relevantes para quem atua no segmento: empresários(as), artistas, técnicos(as), fornecedores(as) e gestores(as) públicos, além de estudantes e pesquisadores(as).



REFERÊNCIAS

- ADAMIC, Lada; ADAR, Eytan. Friends and neighbors on the Web. *Social Networks*, Califórnia, v. 25, p. 211-230, 2003.
- ANCINE. Dados gerais do mercado audiovisual brasileiro. Rio de Janeiro: ANCINE, 2020.
- ANCINE. Emprego no Setor Audiovisual: Estudo Anual 2018 (Ano-base 2016). Rio de Janeiro: ANCINE, 2018. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/emprego_no_setor_audiovisual_0.pdf. Acesso em: 08 dez. 2020.
- ANCINE. Glossário de termos técnicos do cinema e do audiovisual utilizados pela Ancine. Brasília, 2008.
- BACCARNE, Bastian; EVENS, Tom; SCHUURMAN, Dimitri. The television struggle: An assessment of over-the-top television evolutions in a cable dominant market. In: *Communications & Strategies*, n. 92, p. 43-61, 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473955. Acesso em: 03 jan. 2020.
- BASTIAN, M.; HEYMANN, S.; JACOMY, M. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. 2009. Disponível em: <https://gephi.org/publications/gephi-bastianfeb09.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2012.
- BASTOS, Antonio Virgílio B.; REGIS, Helder Pontes; e LOIOLA, Elisabeth (org.). *Análise das redes sociais em contextos organizacionais*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- BORGATTI, Stephen P. Centrality and network flow. *Social Networks*. 27, 2005, p. 55-71.
- BORGATTI, Stephen P.; HALGIN, Dan. On The Network Theory. *Organization Science*, vol. 22, n. 5, September–October 2011, p. 1168–1181.
- BORGATTI, Stephen P.; FOSTER, Pacey C. The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology. *Journal of Management*, 29(6), 2003, p. 991-1013.
- CANEDO, Daniele Pereira. Todos contra Hollywood? Políticas, redes e fluxos do espaço cinematográfico do Mercosul e a cooperação com a União Europeia. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade). Salvador-BA, 2013.
- CANEDO, Daniele Pereira. O cinema global: Economia Criativa em um campo de trocas desiguais. In: BANDEIRA, Messias Guimarães; COSTA, Leonardo Figueiredo (org.). *Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- CANEDO, Daniele; RICARDO, Khouri. Salvador mais Criativa: Atores e Redes Culturais e Criativas de Salvador. Fundação Mário Leal: Relatório de Pesquisa, 2015.
- CANEDO, D.; LIMA, C.; PONTE, E.; COSTA, L.; CAMPOS, L. G.; QUEIROZ, M.; SOUZA, R. P. T. R.; PAIVA NETO, C.; GUERRA, C. M.; CALDAS, R.; CARVALHO, R. Impactos da COVID-19 na Economia Criativa - Relatório final 2020. Disponível em: <https://obec.ufba.br/wp-content/uploads/2020/09/RELAT%C3%93RIO-FINAL-Impactos-da-Covid-19-na-Economia-Criativa-OBEC-BA-compressed.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2021.
- CALABRE, Lia; e TAVARES, Thiago da Silva. O Fundo Setorial do Audiovisual e as políticas audiovisuais: interfaces com os estudos de cultura visual. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 34, n. 72, p. 197-220, jan./abr. 2021.
- CASTELLS, Manuel. Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 2000, 51, p. 5-24.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- EPSTEIN, Edward Jay. *O grande filme*. São Paulo: Summus, 2008.



- GRANOVETTER, Mark. The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, 2005, p. 33-50.
- HANNEMAN, Robert; RIDDLE, Mark. *Introduction to social network methods*. Riverside: University of California, 2005. Disponível em: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>. Acesso em: 18 nov. 2011.
- IBGE. *Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Versão 2.0: Estrutura detalhada e notas explicativas*. CONCLA. 2007. Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/images/concla/documentacao/CNAE20_NotasExplicativas.pdf. Acesso em: 01 de fev. 2021.
- KLEINBERG, Jon M. Navigation in a small world. *Nature* 406(6798):845, 2000.
- LIMA, Carmen Lúcia Castro. *Redes Sociais e Aglomerações Produtivas Culturais: Proposição de Método de Pesquisa e Aplicação ao Caso da Produção de Filmes em Salvador*. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Tese de Doutorado (Pós-Cultura). Salvador-BA, 2009.
- LOIOLA, Elisabeth; LIMA, Carmen. Redes sociais na produção de filmes da "Novíssima Onda Baiana". In: *Políticas Culturais em Revista*, 1 (2), 2009, p. 88-123.
- MARSON, Melina Izar. *Cinema e Políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- MILGRAM, Stanley. The small word problem. *Psychology Today*, v. 2, p. 60-67, 1967.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília, 2012.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA. *Relação Anual de Informações Sociais*. 2020. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf>. Acesso em: 07 dez. 2020.
- MORAIS, Kátia Santos de. *Produção independente, mercados de televisão e a política de fomento ao audiovisual no Brasil*. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador-BA, 2018.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). *Resultados Mensais da TV Paga*. Janeiro a Setembro de 2020. Brasília: ANCINE, 2020b.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). *Informe Anual de TV Paga 2016*. Brasília: ANCINE, 2018a.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). *Informe Anual de TV Paga 2017*. Brasília: ANCINE, 2018b.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). *Informe Anual de TV Paga 2018*. Brasília: ANCINE, 2019.
- OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). *Informe Anual de TV Paga 2019*. Brasília: ANCINE, 2020a.
- OBSERVATÓRIO DO AUDIOVISUAL BAIANO; e OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA (OBEC-BA). *Análise de Rede Social da produção de longas-metragens e telefilmes da Bahia BOLETIM Temático nº 01 - nov./2020*.
- POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart; HARTLEY, John; ORMEROD, Paul. Social networks markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 2008, 32, p. 167-185.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. Revista Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 101-113, jun. 2007.

SANTOS, Sérgio Ribeiro de Aguiar. Políticas Públicas de Cinema: o impacto do Fundo Setorial do Audiovisual na cadeia produtiva do cinema brasileiro. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Brasília-DF, 2017.

SEBRAE. Quais são os tipos de empresas? 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 05 fev. 2021.

SEBRAE. Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-nobrasil,5859a25df13f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7>. Acesso em: 09 dez. 2020.

SEBRAE-BA. Estudo o Cenário do setor Audiovisual na Bahia. Salvador, 2017.

SOUSA, Ana Paula da Silva e. Dos conflitos ao pacto: as lutas no campo cinematográfico brasileiro no século XXI. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Sociologia). Campinas-SP, 2018.

STUCKERT, Gabriel F. de L. VOD: o bom e velho mercado de vídeo doméstico. Revista Geminis, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 04-15, 29 ago. 2017.

UNCTAD. Creative Economy Report 2010. Genebra: UNCTAD, 2010.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social Network Analysis – Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; revisão técnica de Gabriel Cohn, 3. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994, v. 1.



APÊNDICES

Apêndice A: Lista das produtoras de obras audiovisuais mapeadas

UNIVERSO DA AMOSTRA DA PESQUISA		
(+1! FILMES)	ESTÚDIO MUNDO MÚSICA E PUBLICIDADE	ORIGEM PRODUTORA DE CONTEÚDO
05 COMUNICAÇÃO	FICÇÃO CINEMA E VÍDEO	OSCCAR STUDIOS
A GENTE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS	FRCA TARGET FILMES	PALENQUE FILMES
ÁGUAS DE MARÇO FILMES	FUNDO DE QUINTAL	PATALA FILMES
APUS FILMES	GIRO PLANEJAMENTO CULTURAL	PLANO 3
ARAÇÁ AZUL PRODUTOS EVENTOS E TURISMO	GRIOT FILMES	POP FILMES
ARGONAUTAS FILMES	HAMACA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS	PORTÁTIL
ATELIÊ LIBERATO	HARPIA FILMES	PORTFOLIUM LABORATÓRIO DE IMAGENS
ATO3 PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E EDITORIAIS	IGLU FILMES	PP PRODUÇÕES
AURA CINEMATOGRAFICA	IMAGINE STUDIOS	RAINHA CINEMA DIGITAL
AWORAN	INSPIRAR FILMES	RG PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA
B3 CINE	JANELA DO MUNDO	ROSZA FILMES PRODUÇÕES
BAHIA VISUAL	JOÃO DE BARRO FILMES	SALITRE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS
BAÍÃO DE DOIS	JPL PRODUÇÕES	SANTA LUZIA FILMES E PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
BASSET FILMES	JUNGLEMAN FILMES	SANTO FORTE
BENDITAS PROJETOS CRIATIVOS	KINEMA KORTSECO PRODUTORA CULTURAL	SANTO GUERREIRO CINE VT
BIG BANG FILMES	LARTY MARK	SAVEIRO PRODUÇÕES
BRAXIL FILMES	LAYEPAS	SEGREDO FILMES
BUHFU FILMES	LGPP CONSULTORIA	SEREIA FILMES
CAIPORA FILMES E PRODUÇÕES	MALAGUETA CINEMA E VÍDEO	SETH
CAMBUÍ PRODUÇÕES	MANDACARU FILMES	SIMPLES PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
CARANGUEJEIRA FILMES	MANGABA PRODUÇÕES	STUDIO ARARIPE
CARDIM SOLUÇÕES INTEGRADAS	MEU PEIXE PRODUÇÕES	STUDIO CINE-VIDEO
CASA DO SANTOME FILMES	MILITÃO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS	TAKAPY DIGITAL ART
CAVALO DO CÃO FILMES	MM PRODUÇÕES	TANAJURA FILMES
CENA DIGITAL	MODUPE PRODUTORA AUDIOVISUAL	TEM DENDÊ
CINE ARTS	MOINHO	TEMAS E TRAMAS PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
COISA DE CINEMA	MORRO DA SEREIA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS	TENDA DOS MILAGRES PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
CONJUNTO FILMES	MOVIDA - PRODUTORA DE CONTEÚDO	TODOS OS CANTOS FILMES
DAVI OLIVEIRA CAIRES DE BRITO	MOVIE AÇÕES AUDIOVISUAIS	TROPICASA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS
DOC DOMA FILMES	MOVIOCA SALVADOR	TRUQUE PRODUTORA DE CINEMA TV E VIDEO
DOMÍNIO PÚBLICO	MULHER DE BIGODE FILMES E PRODUÇÕES	VERSO A VERSO CONTEÚDOS CULTURAIS
DPE PRODUÇÕES	NINA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS	VIDEO LIFE FILMES
ELIANA DOS SANTOS MENDES	NUCLEO VÍDEO PRODUÇÕES	VIOLETA FILMES E PRODUÇÕES
EPURAS - MOTION MAKERS	OBA CACAUÉ PRODUÇÕES	VISION PRODUÇÃO E IMAGENS
ESCRITÓRIO DO PENSAMENTO	OLHO DE VIDRO PRODUÇÕES	VOO AUDIOVISUAL
ESPACO IMAGINÁRIO	OLHOS ABERTOS AUDIOVISUAL	VPC CINEMA VIDEO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS
ESTANDARTE PRODUÇÕES	ORI IMAGEM E SOM	ZONA DE PRODUÇÃO

Fonte: elaboração própria.

Apêndice B: Métricas da rede de Informação

Tabela 1: Métricas da rede de Informação

Métrica ARS	Rede de Informação
Atores sociais (nós)	156
Tamanho da rede (arestas)	841
Densidade do grafo	0,070
Distância média	2,730
Coefficiente de agrupamento	0,886
Variação de arestas	2 a 73
Grau médio de arestas	10,7
Grau ponderado	24,8
Diâmetro da rede	5
Cliques	2.391
Modularidade	0,492
Comunidades	9
Componentes conectados por laços fracos	1

Fonte: elaboração própria.

Uma das métricas importantes para avaliar a estrutura da rede é a densidade, que representa um indicador prospectivo das possibilidades de interação entre os atores da rede. A densidade da rede de informação é de 0,070, o que sugere que o potencial de conexão entre todos os atores e de circulação de informações, materiais e conteúdos, atualmente, é de 7%. Todavia, vale salientar que o coeficiente de agrupamento da rede é de 0,89, o que indica que, pela posição dos nós na rede, existe 89% de possibilidade de os atores formarem um grande grupo integrado. O coeficiente de agrupamento é uma outra métrica da tendência dos atores a criar um grande grupo coeso, cujo coeficiente seria igual a 1 (100%).

O sociograma da rede por comunidades apresenta a estrutura da rede processada pelo Gephi através de um conjunto de algoritmos (layout Fruchterman Reingold) que geram um padrão de posicionamento dos nós centrais e arestas baseado na força das ligações. As cores representam as nove comunidades identificadas pelos algoritmos. As comunidades ou clusters são grandes aglomerados de nós que estão mais próximos entre si e mais afastados dos outros nós da rede (ADAMIC; ADAR, 2003). As comunidades são consideradas como grupos privilegiados tendo em vista as conexões que possuem na rede.

Tabela 2: Métricas da rede de Informação

#	Cor	%
1	Vermelho	28,85%
2	Verde	14,10%
3	Azul claro	13,46%
4	Azul escuro	12,82%
5	Laranja	8,33%
6	Lilás	7,05%
7	Vinho	6,41%
8	Rosa	6,41%
9	Amarelo	2,56%

Fonte: elaboração própria.

Na rede de Informação, existe apenas um componente conectado por laços fracos e 2.391 cliques, ou panelinhas, como é popularmente conhecido no Brasil. A quantidade de laços fracos é comumente interpretada como indicando o potencial de que novas informações e conteúdos circulem na rede. Quanto maior o número de componentes conectados por laços fracos, maiores são as chances de circulação de conteúdos. Por outro lado, a tendência dos atores a se organizarem em subgrupos formados por pelo menos três atores com laços frequentes que são chamados de cliques (WASSERMAN; FAUST, 2007). O número elevado de cliques indica que existe forte conexão entre muitos atores dentro das comunidades.

Atores Centrais

A rede é hierarquizada a partir de duas medidas de centralidade. O tamanho dos nós foi definido pela Centralidade Geodésica (Bonacich) e indica aqueles atores com maior influência na rede por serem conectados a outros atores influentes. O resultado desta métrica foi comparado com a Centralidade de Grau, que mede o número de arestas incidentes sobre um nó para identificar os atores que têm um maior número de conexões com atores diferentes na rede. A Tabela 3 apresenta os 24 atores com maior centralidade de grau.

Tabela 3: Centralidade de Grau na rede de Informação

#	Ator social	Centralidade de grau
1	Ancine	73
2	APC-BA	55
3	BRAVI	45
4	Secult	43
5	Tela Viva	36
6	Filma Bahia	35
7	CONNE	33
8	Gabriel Pires	31
9	FGM	30
10	Funceb	29
11	Paula Gomes	28
12	NordesteLAB	26
13	Solange Lima	25
14	Rio2C	24
15	Revista de Cinema	24
16	Imprensa Mahon	23
17	André Araújo	21
18	Gorette Randam	21
19	GAMA	18
20	Aline Cléa	18
21	SPCine	18
22	Ailton Pinheiro	18
23	ABRA	18
24	Canal Exibidor	17

Fonte: elaboração própria.



Apêndice C: Métricas da rede de Criação / Desenvolvimento da ideia

Tabela 1: Métricas da rede de Criação

Métrica ARS	Rede de Informação
Atores sociais (nós)	212
Tamanho da rede (arestas)	767
Densidade do grafo	0,034
Distância média	3,582
Coefficiente de agrupamento	0,910
Varição de arestas	1 a 41
Grau médio de arestas	7,236
Grau ponderado	14,717
Diâmetro da rede	9
Cliques	1.622
Modularidade	0,787
Comunidades	22
Componentes conectados por laços fracos	15

Fonte: elaboração própria.

A modularidade é de 0,787, o que é considerada alta e pode indicar a existência de conexões densas entre os atores que fazem parte dos subgrupos, porém com ligações fracas com os atores que estão em outros subgrupos. Neste sentido, destaca-se o fato de que a rede possui 22 comunidades, que são aglomerados de nós que estão mais próximos uns dos outros e mais afastados dos outros nós da rede por afinidades e interesses comuns. Destaca-se que existem 1.622 cliques (panelinhas) e 15 componentes conectados por laços fracos, o que representa chances de circulação de conteúdos, informações e materiais entre tais comunidades. Ademais, existem cinco comunidades que apresentam um equilíbrio na quantidade de nós.

Tabela 2: Comunidades da rede de Criação

#	Cor	%
1	Vermelho	16,51%
2	Verde	10,85%
3	Azul claro	10,38%
4	Azul escuro	9,91%
5	Laranja	8,02%
6	Lilás	4,72%
7	Vinho	4,25%
8	Rosa	4,25%
9	Amarelo	3,77%
10	Verde escuro	3,77%
11	Preto	3,77%
12 a 22	Outras	cerca de 1%

Fonte: elaboração própria.

O sociograma da rede por comunidades apresenta a estrutura da rede processada pelo Gephi através de um conjunto de algoritmos (*layout Atlas*) que geram um padrão de posicionamento dos nós centrais e arestas baseado na força das ligações. As cores representam as 22 comunidades identificadas pelos algoritmos.

Atores centrais

Foram utilizadas as medidas de centralidade Geodésica e de Grau para a elaboração do grafo da rede. A Tabela 3 apresenta os 28 atores com maior centralidade de grau. Os conectores centrais da rede são os atores que possuem número de conexões maior do que a média aritmética do peso do grau da rede.

Tabela 3: Centralidade de Grau na rede de Criação

#	Ator social	Centralidade de grau
1	Sofia Federico	41
2	Ceci Alves	29
3	Gorette Randam	24
4	Gabriel Pires	21
5	DocDoma Filmes	20
6	Solange Lima	19
7	Pedro Semanovschi	18
8	Henrique Dantas	17
9	Sonia Rodrigues	17
10	João Rodrigo Mattos	16
11	Antonio Olavo	16
12	Paula Gomes	14
13	Bahia Visual	14
14	Pola Ribeiro	14
15	Ancine	14
16	Macaco Gordo	14
17	Sylvia Abreu	14
18	Candida Liberato	13
19	Adler Paz	12
20	Secult	12
21	Witonauar Moura	12
22	Marcos Povoas	12
23	EH! Filmes	12
24	ML Produções	12
25	Vitor Lopes	12
26	RGN Randam	12
27	Benditas Projetos Criativos	12
28	Candela Filmes	12

Fonte: elaboração própria.

Apêndice D: Métricas da rede de Confiança

Tabela 1: Métricas da rede de Confiança

Métrica ARS	Rede de Informação
Atores sociais (nós)	267
Tamanho da rede (arestas)	1.095
Densidade do grafo	0,031
Distância média	3,507
Coefficiente de agrupamento	0,914
Varição de arestas	1 a 48
Grau médio de arestas	8,202
Grau ponderado	16,839
Diâmetro da rede	8
Cliques	2.506
Modularidade	0,757
Comunidades	24
Componentes conectados por laços fracos	14

Fonte: elaboração própria.

A densidade da rede é de 0,031, indicando que o potencial de conexão entre todos os atores sociais é de apenas 3%, o que sugere que a troca de informações e de colaborações entre o total de atores na rede é fraca. Todavia, o coeficiente de agrupamento indica que a chance da rede formar um grupo coeso é de 91%. Portanto, existe uma alta probabilidade de que as relações entre diferentes pares ou sub-grupos de membros da rede possam gerar um grande grupo de atores conectados.

A variação de arestas entre os nós é de 1 a 48, o grau médio de arestas da rede completa é de 8,2 arestas por ator e o grau ponderado é 16,8. A grande diferença entre o grau médio e o grau ponderado indica que há um desequilíbrio na distribuição das conexões na rede – alguns nós possuem muitas conexões, enquanto a maioria possui poucas conexões. A análise das métricas permite identificar que se trata de uma rede do tipo Livre de Escala, tendo em vista a atuação de alguns atores que são considerados hubs por possuírem muitas conexões na rede. Este tipo de rede segue a Lei da Potência – poucos atores, por possuírem muitas conexões, são centrais para as articulações, enquanto a maioria dos atores, que possuem poucas conexões, exercem influência limitada nos fluxos de materiais, ideias e poder. Nestes casos, existe a tendência de que a posição dos atores centrais garanta a manutenção da estrutura da rede, mesmo que o número de nós e a conexão entre os nós seja alterada.

Tabela 2: Comunidades da rede de Criação

#	Cor	%
1	Vermelho	14,98%
2	Verde	11,99%
3	Azul claro	6,74%
4	Azul escuro	5,99%
5	Laranja	5,99%
6	Lilás	5,62%
7	Vinho	5,62%
8	Rosa	4,87%
9	Amarelo	4,49%
10	Rosa choque	4,49%
11 a 24	Outras	cerca de 1%

Fonte: elaboração própria.

O sociograma da rede por comunidades apresenta a estrutura processada pelo Gephi através de um conjunto de algoritmos (*layout Atlas*). As cores representam as 24 comunidades identificadas pelos algoritmos.

Atores centrais

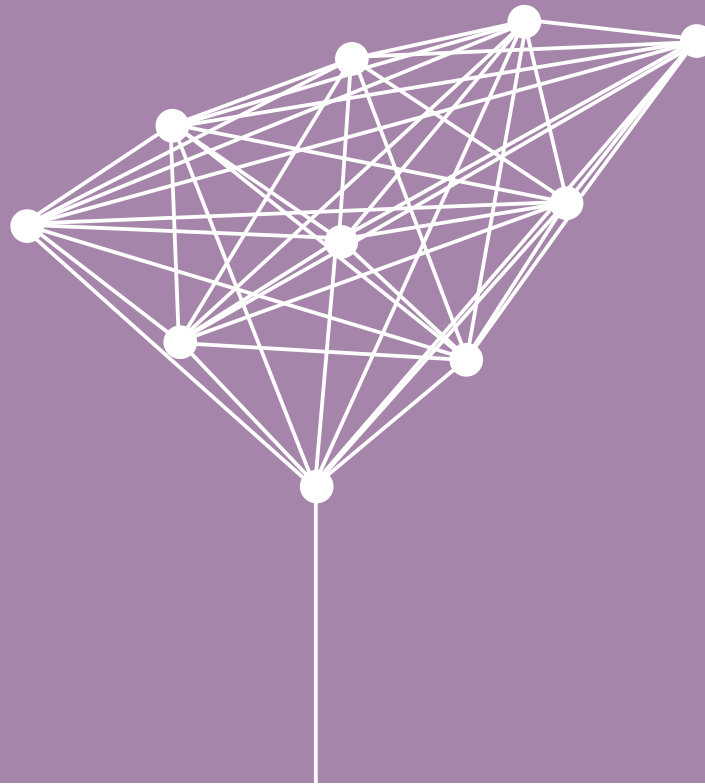
Na abordagem da Análise de Redes Sociais, os atores com maior Centralidade de Grau são considerados como estando em posição de vantagem sobre os outros porque, por serem mais populares, são menos dependentes, têm mais acesso a recursos da rede e atuam como intermediários entre os outros (BORGATTI, 2005). A Tabela 3 apresenta os 22 atores com maior Centralidade de Grau na rede de Confiança.

A métrica de grau ponderado na análise dos egos centrais da rede de Confiança confirma o que havia sido indicado pelos resultados da análise estrutural – trata-se de uma rede do tipo Livre de Escala, tendo em vista a atuação de alguns atores que são considerados *hubs* por possuírem muitas conexões na rede. Os três atores centrais possuem grau ponderado entre 94 e 114, enquanto todos os outros atores da rede possuem grau abaixo de 54.

Tabela 3: Centralidade de Grau na rede de Confiança

#	Ator social	Centralidade de grau
1	Pedro Semanovschi	48
2	Napoleão Cunha	41
3	Ana Luiza Penna	41
4	Gabriel Teixeira	26
5	Marcello Benedictis	23
6	Camila Machado	22
7	Gorette Randam	22
8	Gisela Stangl	21
9	Adler Paz	21
10	Marcos Povoas	21
11	Bahia Visual	19
12	Luis Parras	19
13	Sofia Federico	18
14	Sylvia Abreu	17
15	Candida Liberato	16
16	Pablo Oliveira	16
17	Tulani Nascimento	15
18	Pedro Perazzo	15
19	Dayse Porto	15
20	Eduardo Ayrosa	15
21	Karina Paz	15
22	Griot Filmes	15

Fonte: elaboração própria.



Selo Editorial:



A pesquisa “Audiovisual Baiano em Rede: organização produtiva e análise das redes sociais” estudou o segmento audiovisual na Bahia sob duas perspectivas. A primeira é uma caracterização geral das empresas produtoras audiovisuais na Bahia com base nos dados oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério da Economia. A segunda constituiu um mapeamento das redes sociais informais de informação, criação e confiança, com base em resultados de entrevistas junto a um conjunto de produtoras de obras audiovisuais do estado.

O projeto tem como objetivo gerar informações relevantes para quem atua no audiovisual: empresários, artistas, técnicos, fornecedores, além de estudantes, pesquisadores e gestores públicos. Os dados poderão ajudar na construção de indicadores que identifiquem potencialidades e limitações do campo, informações para entendimento da organização do segmento audiovisual baiano e para a formulação de políticas públicas mais eficazes.

APOIO FINANCEIRO:



SECRETARIA
DE CULTURA

SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO

