



Análisis de políticas públicas audiovisuales: un estudio de caso sobre la distribución y exhibición de películas en Brasil y Portugal

Análise de políticas públicas audiovisuais: um estudo de caso sobre a distribuição e exibição de filmes no Brasil e em Portugal

Renata Faria dos Santos
CEFET-RJ - Brasil

RESUMEN

Este artículo es el resultado de la tesis doctoral desarrollada en el Programa de Posgrado en Políticas Públicas, Estrategias y Desarrollo de la Universidad Federal de Río de Janeiro. El propósito de esto es presentar una reflexión sobre los arreglos audiovisuales y las principales políticas públicas desarrolladas para el cine. El análisis se centró en comprender la organización de las empresas que componen los sectores de distribución y exhibición de películas en Brasil y Portugal. La investigación cualitativa, con propósito exploratorio, utilizó como metodología el Estudio de Caso, lo que llevó a la percepción de que aún existe la necesidad de una mayor difusión y desarrollo de estrategias y Políticas Públicas que traigan beneficios más concretos a los involucrados, específicamente al sector de distribución, dado que gran parte de los incentivos están dirigidos a la producción de películas, provocando que los distribuidores asuman algunos riesgos de la cadena de producción audiovisual, sin mayores garantías y apoyo de los organismos reguladores. Así, el estudio resultó en el análisis de distribuidores y exhibidores de películas de dos países de habla portuguesa en 2016, posibilitado por una encuesta con los gerentes de las principales empresas de los sectores, que incluyó 13 entrevistas, 8 en Lisboa y 5 en las ciudades de Río de Janeiro y São Paulo, con el fin de verificar la realidad y los impactos de la Economía Creativa sobre estos.

1 INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la industria cinematográfica está marcado por constantes transformaciones, en un proceso de producción cada vez más complejo que requiere una mayor comprensión de la forma en que se organizan sus arreglos, así como de las principales estrategias desarrolladas para el sector.

Se percibe que el desarrollo de estos acuerdos, independientemente de su situación económica, puede favorecer una mayor interacción entre los actores involucrados, estimulando así el intercambio de conocimientos entre las empresas del sector, e influyendo directamente en el desarrollo económico.

La industria cinematográfica, el foco de la investigación, según Howkins (2013, p. 122) consta de cuatro ramas principales: producción cinematográfica estadounidense (Hollywood e independiente); producción de otros países (Alemania, Australia, Brasil, Gran Bretaña, Canadá, Francia, Italia, India, China, Hong Kong, así como a menor escala

en otros 20 países); los distribuidores globales de propiedad estadounidense y, finalmente, miles de compañías locales que poseen teatros, canales de televisión y tiendas de DVD.

Mientras tanto, el presente estudio tiene como objetivo presentar una discusión sobre los términos "instituciones" y "arreglos institucionales", con el fin de permitir una mejor definición de los arreglos que componen el sector audiovisual, así como ofrecer un análisis del desarrollo y los principales resultados identificados en los sectores de distribución y exhibición de cine, tanto en Brasil como en Portugal. Además de demostrar las principales políticas públicas de cultura, desarrolladas para el sector en ambos países.

Para cumplir con este objetivo, el trabajo se organiza de la siguiente manera: el capítulo 1 contextualiza el tema en esta introducción; El capítulo 2 trata del marco teórico relacionado con los arreglos del cine, la historia y los datos; el capítulo 3 presenta la metodología utilizada; el capítulo 4 sistematiza los resultados encontrados y las consideraciones finales sobre el trabajo.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 LOS ARREGLOS AUDIOVISUALES

Para una mejor comprensión del sector audiovisual, se tomaron en consideración los conceptos presentados por Getino (1998) en su obra *Cine Latinoamericano, Economía y Nuevas Tecnologías*, en la que analiza y destaca cuatro ejes estructurales que conforman la actividad audiovisual, a saber: regulación; ejecución; prestación y servicios; y desarrollo.

Getino (2008) define:

- **neje de regulación** como responsable de regular y fomentar las acciones de los actores involucrados en los procesos audiovisuales a través de las leyes. Según ANCINE (2016), "la función del Estado es traducir en acciones concretas decisiones de política pública que demanden una acción estatal indirecta en el mercado, a través de la inducción y orientación a la iniciativa privada".

En Brasil, el eje de regulación está compuesto por:

- ✓ **Ministerio de Cultura (MINC): organismo creado en 1985 por Decreto Presidencial, tras la separación del Ministerio de Educación y Cultura,**



período en el que se comenzaron a crear acciones específicas para el desarrollo de la cultura. La Secretaría de Cultura es un órgano de la administración pública federal directa que tiene como competencia la política nacional de cultura y protección del patrimonio histórico y cultural (MINC, 2016).

✓ Y por la **Agencia Nacional de Cine (ANCINE)**: es una agencia reguladora independiente en forma de autarquía especial, con autonomía financiera y administrativa, creada el 6 de septiembre de 2001, como organismo oficial para la promoción de la promoción, regulación y supervisión de las industrias audiovisuales. Hasta octubre de 2003, estuvo vinculado al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, y posteriormente fue transferido al Ministerio de Cultura (FORNAZARI, 2006, p.10).

Además de las dos instancias federales responsables de la regulación, también están las esferas públicas estatales y municipales, enfocadas en la promoción de actividades, ya sea a través de fondos culturales existentes, leyes de incentivos o a través de convocatorias públicas y acciones de promoción.

En Portugal, la tarea de regulación se delega en:

✓ **Ministerio de Cultura (MC)/Secretaría de Estado de Cultura**: constituye la agrupación de servicios, órganos y estructuras bajo la supervisión del Ministro de Cultura/Secretaría de Estado de Cultura, que es responsable de las competencias de definir y aplicar políticas para el desarrollo cultural, fomentar la creación artística y la difusión e internacionalización de la cultura y la lengua portuguesa.

✓ **Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)**: "instituto público integrado en la administración indirecta del Estado, dotado de autonomía administrativa y financiera y patrimonio propio, supervisado por el Ministerio de Cultura, cuya misión es apoyar el desarrollo de actividades cinematográficas y audiovisuales" (ICA, 2016). El Instituto fue creado el 29 de marzo de 2007, por el Decreto-Ley nº 95/2007, sucediendo sucesivas reestructuraciones del Instituto Portugués de Cine (1973), como el Instituto Portugués de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual (IPACA) y el Instituto de Cine Audiovisual y Multimedia (ICAM).



✓ Y a la **Inspección General de Actividades Culturales (IGAC)**: entidad especializada en la protección del derecho de autor y derechos conexos. Tiene un papel decisivo en el desarrollo de políticas de desarrollo cultural, gestión y protección del derecho de autor y derechos conexos. Y en garantizar las condiciones de seguridad de los recintos, donde también asume la función de inspección. Además de la función de supervisión, también asume la función de auditoría técnica, financiera y de gestión de las entidades culturales (IGAC, 2016).

- En el **eje de ejecución**, donde se centra nuestra investigación en las áreas relacionadas con la producción, distribución y exhibición, de la que se encarga el origen y suministro de los productos audiovisuales, como se observa a continuación:

- En la **producción** ocurre la creación de películas para el cine y la televisión por parte de los productores, que son responsables tanto de la concepción de la idea, filmación y finalización de la película, como del lanzamiento. Según Sá Earp & Sroulevich (2008, p.5) el patrimonio de una productora es su cartera de películas producidas a lo largo de los años, convirtiéndose así en el responsable legal y financiero de la realización del trabajo audiovisual. Su trabajo va desde la definición del guion a producir hasta la contratación del equipo técnico, la recaudación de fondos y la realización de las actividades planificadas.

- **La distribución** es vista como el área intermedia de la industria audiovisual y responsable de establecer el vínculo entre producción y exhibición, y difundir productos culturales, que son películas. Así, la empresa distribuidora funciona como un enlace entre la productora que produce la película y el exhibidor que vende la película al público consumidor, con su enfoque en el desarrollo logístico y de *marketing*, con el objetivo de desarrollar estrategias para la entrega de las películas a las salas y formulación de campañas para atraer al público. De esta manera, las actividades centrales de un distribuidor consisten en el lanzamiento, además de la publicidad de las películas para influir en la preferencia de los consumidores, y en el marcado de las películas con los exhibidores para garantizar la exhibición de la obra cinematográfica adquirida. Sá Earp & Sroulevich (2008, p.10) señalan que la remuneración del distribuidor es a través de la tarifa de distribución, que generalmente oscila entre el 25% y el 30% de los ingresos brutos de taquilla, un porcentaje destinado

al distribuidor por la responsabilidad de entregar una copia de la película a una sala en particular.

- La **exposición** representa el tercer eslabón de la industria cinematográfica, ya que es en esta etapa que las películas producidas y distribuidas se presentarán al público, a través de la proyección en espacios específicos: los cines. En este caso, vale la pena mencionar que, en teoría, es el exhibidor quien es responsable de decidir el horario semanal en sus salas y elegir qué película entre los estrenos se mostrará, y puede o no permanecer por más semanas, dependiendo de su tasa de ocupación por habitación. En esta etapa, la empresa expositora es remunerada a través de la tarifa de exhibición, destinada al pago de los costos operativos, que pueden oscilar entre el 50% y el 53% de los ingresos brutos. El expositor también puede beneficiarse de los ingresos obtenidos de las actividades de *bombonnière*, publicidad, *marketing* y acciones promocionales, haciendo que el negocio de la exposición sea más rentable. La venta de productos alimenticios, por ejemplo, siempre ha sido parte de la realidad del cine, sin embargo, actualmente se ha vuelto esencial para el éxito del negocio de exhibición, ya que llega a representar la mayor parte de la ganancia, alrededor del 400% sobre el costo de los productos vendidos (SÁ EARP & SROULEVICH, 2008, p.12).

- El eje de prestación y servicios está relacionado con proveedores de servicios y equipos, laboratorios de procesamiento de imagen y sonido, y empresas de publicidad y lanzamiento de productos.

- Y por último, para completar los ejes que componen el audiovisual está el **desarrollo**, compuesto por algunos elementos importantes para la mejora y profesionalización de los agentes audiovisuales, tales como:

- ✓ La formación que es fundamental para el desarrollo del audiovisual y se basa en la formación de mano de obra, a través de la oferta de cursos técnicos, universitarios y otros formatos de titulación dirigidos al sector, además de aportar conocimientos para que otros profesionales actúen en este mercado.

- ✓ La investigación que tiene como foco principal la investigación sea teórica o práctica, y que lleva al individuo a la reflexión y posibilita la organización de los datos, y consecuentemente el desarrollo del audiovisual.

- ✓ La **teoría** y la crítica que trabajan contenidos importantes no sólo para los involucrados, sino también para el público en general, con el fin de producir conocimiento sobre el cine y posibilitar la evaluación y el juicio sobre los criterios bajo análisis.

✓ Y la **promoción** que se refiere a cualquier actividad dirigida al público en general o a otros agentes del sector, con el fin de desarrollar el interés por el cine, a través de la presentación de los principales resultados obtenidos por las películas.

Para ello, existe el eje de desarrollo para apoyar al audiovisual, formar profesionales y aportar información importante para el desarrollo y profesionalización del sector.

2.2 EL CINE Y LOS NÚMEROS DE DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS

2.2.1 En Brasil

El cine de Brasil ha existido como una exhibición y entretenimiento desde julio de 1896, y como una realización y expresión desde 1897. Sin embargo, a diferencia de lo que sucedió en los Estados Unidos y Europa, el cine brasileño tardó en desarrollarse, y solo en la década de 1930 aparecieron las primeras compañías cinematográficas, que fueron los productores de películas del género chanchada. Con el fin de despertar el interés de la población en el cine nacional, se comenzaron a utilizar diversos medios para fortalecer la industria cinematográfica en Brasil, como documentales y noticieros / periódicos de actualidad. El pico del cine comercial brasileño en el siglo XX ocurrió en los años 70 y 80, con la producción de 1000 películas por año.

Para FIRJAN (2012), el *segmento de Video & Film brasileño* se diferencia por tener más empresas que empleados: hay 81 mil empresas y 30 mil empleados. Este hecho se produce debido a la práctica de profesionales del sector que trabajan en sus propias empresas, sin vínculos laborales. Aunque los fotógrafos representan un buen ejemplo, *son* los film movers, los principales profesionales del segmento, con cerca de 13.000 empleados. En cuanto a la remuneración, *los autores guionistas* están entre los mejor pagados, con un salario promedio de R \$ 7.347 (\$ 2.046,52), muy superior al promedio del núcleo creativo de *Cine y Video* (R \$ 1.661 / \$ 462,67).

Analizando datos más recientes, se verifica que el cine brasileño en 2015 presentó un crecimiento del 11,1% en relación al año de 2014, siendo la segunda tasa de crecimiento más alta desde 2009, y alcanzando una audiencia en salas de cine de 172,9 millones de espectadores. La ganancia de taquilla también fue la más alta de los últimos cinco años, totalizando R\$ 2,35 mil millones (654 millones de dólares) y reflejando un aumento del 20,1% respecto al año anterior (ANCINE, 2016).

Tanto las películas brasileñas como las extranjeras contribuyeron a un aumento del 18%, tanto en términos de audiencia como de ingresos en comparación con 2014. Por lo tanto, la variación de la obra brasileña en relación con la extranjera fue mayor, ya que la participación de la audiencia de las películas brasileñas pasó del 12,2% en 2014 al 13,0% en 2015, llevando el número de espectadores de películas nacionales a 22,5 millones. Así, de las 20 películas más taquilleras en 2015, tres fueron películas brasileñas, y representaron el 43% de la audiencia de las obras nacionales y el 6% de la audiencia total.

A pesar del aumento en la distribución de películas en comparación con 2014, las distribuidoras nacionales tuvieron un peor retorno financiero que las distribuidoras internacionales, teniendo una reducción en términos de ingresos del 26,8% en 2014 al 23,7% en 2015, constituyendo así el resultado más bajo en los últimos seis años. Los ingresos por los bonos distribuidos por distribuidores internacionales en 2015 alcanzaron R\$ 1,77 mil millones (\$ 493 mil millones), un aumento del 23,7% en comparación con 2014, lo que representó una participación del 75,4% de los ingresos en taquilla.

Entre las tres distribuidoras con mayor participación de mercado (Universal, Disney y Fox), Universal fue la distribuidora con mayor participación de mercado en 2015, con 20,8%, y con ingresos acumulados de R\$ 489,1 millones, equivalentes a 136,2 millones de dólares.

En cuanto a los bonos brasileños distribuidos, los distribuidores nacionales obtuvieron la mayor parte de los ingresos en 2015, con el aumento de la participación al 85,4%, frente al 81,2% en 2014. Por lo tanto, incluso con una reducción significativa del 11,8% en comparación con el año anterior en los ingresos de los distribuidores internacionales, no hubo impedimento para que los ingresos totales de las películas nacionales crecieran un 25,1% en comparación con 2014, alcanzando así R\$ 277,6 millones (\$ 77,16 millones).

En relación con el sector de exposiciones, que también será el foco de la investigación, se observa que en 2014 el parque de exposiciones brasileño mantuvo el ritmo de expansión y cerró el año con 2.833 salas de exposición, teniendo un mayor número de salas sólo en la década de 1970. Al final del año había 746 complejos cinematográficos, ubicados en 398 municipios. En 2015 se verificaron un total de 3.013 salas de exposición, procedentes de 58 nuevos complejos (con 252 nuevas salas), otros 11 complejos reabiertos y ocho que ampliaron su número de pantallas, sumando un

aumento de 304 nuevas pantallas. Sin embargo, incluso con 99 habitaciones cerradas permanente o temporalmente por renovación, es decir, más del doble del número de habitaciones cerradas en 2014 (41), aún así, el parque de exposiciones del país mostró un crecimiento del 6,4%.

2.2.2 En Portugal

La historia del cine en Portugal parece tener su hito inicial en 1896: primero en junio, con la presentación en Lisboa del Animatographo Rousby, y luego, en noviembre, en Oporto, con las primeras presentaciones públicas de Aurélio da Paz dos Reis. Otro momento significativo sería la creación de la productora oportuense Invicta Film, que a principios de los años 10 a los años 20 animó con gran entusiasmo el panorama cinematográfico portugués, invirtiendo en sucesivos proyectos de gran presupuesto, como *Amor de perdição* (1921, Georges Pallu) o *Mulheres da Beira* (1921, Rino Lupo).

La llegada del cine sonoro transformaría las condiciones de producción y recepción del cine en Portugal, apareciendo también los primeros "fonofilms": *A Severa* (1931, Leitão de Barros), *A Canção de Lisboa* (1932, Cottinelli Telmo) o *Aldeia da Roupa Branca* (1938, Chianca de Garcia). Debido a un fuerte apoyo estatal, resultado de una política de adoctrinamiento ideológico a través de la cultura, donde la figura de António Ferro fue decisiva, el cine portugués también se beneficiaría de la aparición de Tobis Portuguesa, el primer estudio de cine sonoro en portugués. Los años 30 y 40 vieron el fuerte crecimiento de espectáculo cinematográfico y su consolidación como un fenómeno social y cultural.

El fracaso del proyecto político y cultural de Ferro y el surgimiento de la televisión pública (1957) hicieron retroceder el apoyo público a la producción. Los años 50 fueron un período de menor producción, pero sobre todo el período de afirmación de núcleos intervinientes en oposición a la política cultural del Estado Novo, como el movimiento neorrealista y el movimiento de cineclubes. Fue en este período que se ensayaron varios intentos de renovar el cine portugués, tanto en sus aspectos técnicos como estéticos. El Nuevo cine portugués trajo muchas innovaciones en los modos de producción, con equipos y más reducidos y rodando fuera del estudio, rompiendo definitivamente con el pasado.

A finales de los años 70, el modo cooperativo de producción se impone al cine portugués, con el surgimiento de varias cooperativas de directores como el Centro

Portugués de Cine, pronto seguido por Cinequanon, Cinequipa, Grupo Zero, entre otros. Agotado con el final del proceso revolucionario portugués (1974-76), el modo de producción cooperativo es reemplazado por un modelo de producción que se destacará en las décadas siguientes, en coproducción, especialmente con los países ricos de Europa. Este modelo permitió, a lo largo de los años 80 y 90, la afirmación internacional de cineastas como Manoel de Oliveira, João César Monteiro, João Botelho y Pedro Costa, entre otros.

Por lo tanto, nos encontramos ante la realidad del cine portugués, que según el Instituto de Cine y Audiovisual (2016) había tenido un resultado negativo en los últimos años, y que en 2015 presentó una mejora considerable, llevando alrededor de 14,5 millones de espectadores a las salas de cine y logrando un crecimiento del 20,1% en comparación con el año anterior. La ganancia de taquilla también mostró un aumento, sumando un ingreso bruto de taquilla de 74.9 millones de euros (\$ 85.4 millones), lo que representa un crecimiento del 19.4% con respecto al año anterior.

Sin embargo, entre los veinte mayores éxitos de taquilla en 2015 en Portugal, sólo dos son de producción portuguesa, y responsables del 10,94% de la audiencia total, equivalente a 787.206 espectadores.

El área de distribución de películas tuvo una mejora considerable en comparación con 2014, mostrando un aumento del 19,4% en sus ingresos brutos totales en 2015, de 62,7 millones de euros (71.480 millones de dólares) a 74,9 millones de euros (85.386 millones de dólares). Entre los distribuidores con mayor cuota de mercado, NOS Lusomundo Audiovisuais fue el líder del sector con una cuota (espectadores) del 72,8%, seguido de Big Picture 2 Films (15,4%) que, en su conjunto, representó el 88,2% del mercado nacional.

La cuota del cine portugués en 2015 alcanzó el 6,5%, siendo la tasa más alta desde 1975, según los registros de exhibición del ICA. Entre las películas nacionales estrenadas, O Pátio das Cantigas, de Leonel Vieira fue la más vista, con más de 600 mil espectadores y 3,1 millones de euros de ingresos de taquilla, equivalentes a 3.540 millones de dólares.

En 2015 se estrenaron 355 largometrajes, 137 de los cuales eran de origen americano y 168 de origen europeo. Teniendo en cuenta los datos presentados por el ICA (2016), vale la pena mencionar que la preferencia del público portugués sigue siendo por las películas estadounidenses, ya que el 70,3% de los espectadores vieron películas

norteamericanas y solo el 19,9% a los europeos. La película Minions fue la más vista en 2015, registrando más de 937.000 espectadores y unos ingresos de taquilla de 4,7 millones de euros.

Se observa que la empresa NOS Lusomundo también mantiene el liderazgo en el negocio de exhibición, con la identificación de NOS Lusomundo Cinemas presentó una facturación en 2015 de 46.655 millones de euros (\$ 53.186 millones), correspondiente al 62,3% de todos los ingresos brutos recaudados. Le siguen UCI con unos ingresos brutos de 8.053 millones de euros (9.180 millones de dólares) y Orient Cine Place con 6.686 millones de euros (7,53 dólares). Representando el 10,7% y el 8,9% respectivamente del mercado.

2.3 EL DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL

Autores como Melo (1999) y Arretche (2003) señalan la necesidad de un mayor número de investigaciones en el área de políticas públicas, ya que se caracteriza por una baja capacidad de acumulación de conocimiento, debido a la proliferación horizontal de estudios de caso y la ausencia de investigación.

Desde la década de 1990, el desempeño de los nuevos actores sociales ha ido modificando los mecanismos y procesos de toma de decisiones, dando lugar a un nuevo régimen de acción pública, descentralizada, en el que se crean nuevas formas de interacción entre el poder público y la sociedad, a través de la participación social.

En este sentido, dada la necesidad de ampliar las políticas públicas para el desarrollo del sector analizado, aquí hay algunos programas destacados tanto en Brasil como en Portugal, como se muestra en las Tablas 1 y 2 a continuación:



Tabla 1: Programas de incentivos audiovisuales en Brasil

PROGRAMA	¿QUÉ ES?	¿CÓMO FUNCIONA?	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • El Cine Más Cultura (2007). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espacios creados para la exhibición de películas brasileñas con equipos de proyección digital, obras brasileñas, en DVD, ✓ Cada espacio recibe un kit que contiene una pantalla grande (4m X 3m), reproductor de DVD, proyector, tarjeta de sonido de cuatro canales, altavoces, amplificador, micrófonos inalámbricos y cientos de películas brasileñas (cortometrajes, medimetrajes y largometrajes, así como documentales y animaciones). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El equipamiento, las obras y los talleres de formación cineclubista se ponen a disposición a través de avisos públicos y asociaciones directas, sirviendo principalmente a las periferias de las ciudades. ✓ Los avisos están dirigidos a personas jurídicas, sin fines de lucro, que tienen como objetivo permitir el encuentro y la integración de la población brasileña con el audiovisual de su país, a través de la oferta de bibliotecas comunitarias, puntos de cultura, asociaciones de residentes o incluso escuelas públicas y universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso al cine nacional y apoyo a la difusión de la producción audiovisual brasileña a través de la exhibición no comercial de las películas producidas.
<ul style="list-style-type: none"> • Programa Nacional de Apoyo a la Cultura (PRONAC). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fue implementado por la Ley Rouanet (8.313/1991), con el objetivo de estimular la producción, distribución y acceso a productos culturales, y promover la difusión de la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A través de incentivos de la FNC (Fondo Contable, que trabaja con el apoyo de fondos perdidos o préstamos) y el Incentivo Fiscal (a propuesta del MinC; si se aprueba, está autorizada a recaudar fondos de personas físicas o jurídicas). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En 2015 se presentaron 11.270 proyectos, de los cuales 5436 fueron aprobados y 3141 apoyados (SALIC NET, 2016).
<ul style="list-style-type: none"> • Centros de producción digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Espacios libres accesibles a todas las clases de la sociedad, enfocados en la producción y difusión de contenidos audiovisuales brasileños. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporciona equipos adecuados, así como servicios técnicos especializados. ✓ El equipo se entrega a los Núcleos, a través de préstamos, y puede ser donado después de la evaluación del espacio por un período de dos años. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estos préstamos ya están generando resultados, como en el caso de la película producida por el NPD de Sergipe, exhibida en la exhibición del Festival de Cine Brasileño de París en 2010.
<ul style="list-style-type: none"> • La Ley Audiovisual 8.685/93. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite una bonificación del IR debido, del 100% de los montos utilizados en la compra de certificados de inversión, hasta el límite del 3% para personas jurídicas y del 6% para personas físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estos porcentajes invertidos pueden ser contabilizados en la contabilidad como un gasto operativo, permitiendo una reducción en la utilidad imponible, y un nuevo cálculo del Impuesto sobre la Renta debido a la menor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Además del descuento, el titular participará en los ingresos de la película en todos los medios y territorios, además de la asociación de la imagen institucional al producto.

Fuente: ANCINE (2016)



Cuadro 2: Programas de incentivos audiovisuales en Portugal

>	¿QUÉ ES?	¿CÓMO FUNCIONA?	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Licitaciones públicas promovidas por ICA en cumplimiento de lo dispuesto en el Decreto-Ley nº 124/2013, de 30/08. (Visualización no comercial) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoya la exhibición, en circuitos alternativos, de países nacionales, europeos u otros cuya distribución en Portugal es inferior al 5% de la cuota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podrán postular las personas jurídicas sin fines de lucro registradas en el ICA cuyo propósito sea la promoción de la cultura cinematográfica. La ayuda concedida abarcará un período de dos años. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo financiero de 150.000 €, con un valor máximo de 25.000 € por proyecto.
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de apoyo a la distribución de obras nacionales en mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribución a los costos de implementación del plan de distribución de obras cinematográficas nacionales en salas de cine en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los solicitantes deben poseer los derechos sobre las obras cinematográficas y presentar un contrato para la distribución de las obras en territorio extranjero. ✓ No podrá superar el 80% del coste presupuestado del plan de distribución de las obras subvencionables, y en ningún caso podrá superar los 7.500,00 €. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo por un total de 350.000 € en 2015.
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a la formación de audiencias en las escuelas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un programa creado con el objetivo de formar al público escolar para garantizarles los instrumentos básicos de lectura y comprensión de las obras cinematográficas y audiovisuales, despertándoles el hábito de ver cine a lo largo de su vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El apoyo está destinado a cubrir los costes de realización de planes anuales de acciones formativas, que se ejecutarán en 3 años, a partir del año de la apertura del concurso, dirigidas a niños y jóvenes, con vistas a la formación de las audiencias cinematográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con el objetivo de apoyar a 20 escuelas, llegó a 35 escuelas, con una tasa de rendimiento del 137,5%.
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de apoyo a exposiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya la exposición de obras nacionales, europeas u otras cuya distribución en Portugal sea inferior al 5% de la cuota de mercado, en relación con el número de espectadores, verificado en el año anterior a la apertura del concurso. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los solicitantes deben explorar salas que tengan: a) Un sistema computarizado para emitir y transmitir datos de emisión de boletos. b) En el año anterior, o comprometerse a tener un número mínimo de 100 sesiones por año; c) Asistencia mínima anual de 5.000 espectadores por año; d) Proyectadas durante el año anterior, o en las que tenga lugar un porcentaje mínimo del 40% de la programación cinematográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo por un total de 150.000 euros a las empresas expositoras.
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de apoyo a la realización de festivales de cine en territorio nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ayuda con cargo a este subprograma tendrá el carácter de apoyo plurianual para la celebración de festivales y comprenderá un período de tres años. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podrá solicitarlo a los promotores de festivales inscritos en el Registro de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales, que tengan por objeto la organización de festivales de cine en territorio nacional. ✓ El apoyo económico no podrá superar el 50% del coste total de cada edición del festival. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo de participación en 2014 de 3 asistencias, obteniendo 6 asistencias, equivalentes a una tasa de realización del 137,5%.

Fuente: ICA (2016)

3 ESTABLECIMIENTO DE ESTUDIOS EXPLORATORIOS: EL ESTUDIO DE CASO

La presente investigación se basa en dos vertientes, teórica y empírica, distintas, pero complementarias. En el aspecto teórico, a partir de una revisión bibliográfica, se analizaron los principales conceptos que definen los arreglos institucionales del audiovisual, en particular, las cuestiones que afectan al cine. En términos empíricos, se realizó una investigación cualitativa-cuantitativa con el fin de obtener datos primarios en una muestra de 13 empresas, cinco (5 distribuidores y 0 expositores) en las ciudades de Río de Janeiro y São Paulo en Brasil, y ocho (4 distribuidores y 4 expositores) entrevistas en la ciudad de Lisboa en Portugal.

La investigación empírica se realizó en persona con los gerentes de las empresas analizadas, entre los meses de mayo y junio de 2016 en Portugal, y en Brasil, principalmente a través de herramientas virtuales (SKYPE y correo electrónico) entre julio y septiembre de 2016 a través de un cuestionario desarrollado y validado.

Este instrumento consta de 16 preguntas abiertas y 5 de opción múltiple, que consideran el perfil de las empresas analizadas, totalizando 21 preguntas.

4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Analizando la **situación financiera** de las empresas que fueron el foco de la investigación, es evidente que con respecto al sector de distribución de películas, tanto en Brasil como en Portugal, presentó resultados positivos y un aumento considerable en sus ingresos brutos en 2015. Sin embargo, vale la pena señalar que no todas las empresas han podido mantener o mejorar sus números. En cuanto a la exhibición de películas, los números de 2015 mostraron que el cine en Brasil vive una fase de gloria, presentando por décimo año consecutivo, crecimiento no solo de taquilla, sino también de números de teatros. En Portugal, tampoco fue diferente, el país se destacó como el país europeo que presentó el mayor crecimiento de audiencia.

Entre las **principales dificultades** encontradas en la distribución se encuentran: el poder adquisitivo de la población, que se ha reducido a través de la crisis financiera que ambos han estado enfrentando; las dificultades para poder cambiar los hábitos de consumo del público joven; la alta tasa de intercambio informal de archivos. Ya en los expositores, destacar por los precios más bajos de la competencia. En el caso de la empresa NOS en Portugal, que ofrece opciones más atractivas, además de las ventas



casadas (TV + cine); y la posibilidad de que los espectadores vean películas recién estrenadas en otras plataformas.

Cuando se les preguntó sobre los **programas** de expansión, tanto los distribuidores brasileños como los portugueses respondieron que no tienen ningún proyecto de expansión en su número de películas, con la intención de mantener la oferta de 12 a 15 estrenos por año.

La gestión de personas fue otro punto analizado, según los gerentes brasileños, en el caso de las vacantes, las empresas priorizan a los que ya forman parte del personal, lo que no ocurre en Portugal, dado el número reducido de empleados, que no permite el uso de empleados en otros puestos.

Y finalmente, ante la posibilidad de ofrecer sugerencias de **mejoras**, los representantes de las empresas fueron categóricos al enfatizar la necesidad de un mayor diálogo entre el eje público y privado, con el fin de optimizar el tiempo y hacer que las acciones sean más objetivas y traigan resultados más positivos; Además de la necesidad de más apoyo al sector de la distribución, para que la cadena de producción del cine se fortalezca más; Permitir que los espectadores tengan acceso a películas que se premian en festivales, que a veces no se muestran; Hacer del cine una prioridad en el desarrollo de la cultura.

5 CONSIDERACIONES FINALES

Una conclusión importante de la investigación presentada, y que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones, se refiere al análisis de los principales obstáculos que deben superar los arreglos de distribución y exhibición, tales como:

La comunicación y cooperación entre los actores implicados, que son casi nulas, necesitan un mayor incentivo para que las empresas del sector se comuniquen y cooperen entre sí, no solo entre ellas, sino entre todas aquellas que demandan cualquier tipo de información a las empresas, dada la gran dificultad para obtener respuestas a la investigación, especialmente en Brasil.

Las cuestiones de supervisión, intervención y apoyo del Estado aún deben resolverse mejor, a fin de permitir que los distribuidores y exhibidores de películas



permanezcan en el mercado, evitando así que una sola empresa monopolice los servicios prestados, como puede observarse en Portugal;

El incentivo del público a las salas de cine también es otro factor que hay que mejorar, pues además de la crisis que afecta e influye al público en ambos países, sigue existiendo el factor cultural, que termina siendo también una barrera, teniendo en cuenta que los jóvenes no tienen la costumbre de ir al cine a menudo. En este contexto, vale la pena sugerir estudios adicionales que tengan como objetivo analizar el impacto real de las Políticas Públicas en los mercados analizados.

REFERENCIAS

- ANCINE. **Regulação - o que é.** 2016. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/regulacao/o-que-e><http://www.cultura.gov.br/legislacao>. Acesso em: 05/06/2016.
- ARRETCHE, M. **Dossiê agenda de pesquisa em políticas públicas.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 7-9, fev. 2003.
- ASKERUD, P. **As indústrias criativas: perspectivas da região da Ásia - pacífico.** In: Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- FIRJAN. A indústria criativa. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economicriativa>>. Acesso em: 25/07/2015.
- FORNAZARI, F. K. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav.** RAP, Rio de Janeiro, n 40(4), p. 647-77, Jul./Ago. 2006.
- GETINO, Octavio. **Cine argentino – Entre lo posible y lo deseable.** Buenos Aires: Ciccus, 1998.
- LEITE, S. F. **Cinema Brasileiro: das origens à Retomada.** – 1ª. Ed. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005. – (Coleção História do Povo brasileiro).
- MACHADO, A. L. **Economia criativa: definições, impactos e desafios.** Revista de Economia & Relações Internacionais, São Paulo, vol.11, n.21, Julho. 2012.
- MELO, M. A. **As sete vidas da agenda pública brasileira.** In: RICO, Elizabeth Melo (Org.). Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate. São Paulo: Cortez, 1999. p. 11-28.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008, 267 p.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.
- RUY, K.S. **Para onde vão nossos filmes: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional do mercado de salas.** 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Programa de pós-graduação em Comunicação Social/PUCRS, Porto Alegre, 2011.
- SÁ-EARP, F.; SROULEVICH, H. **O mercado de cinema no Brasil.** In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil. TD 0002/2008. (Série Textos para Discussão).
- SEBRAE. **Fazer diferente: saiba como utilizar a economia criativa para garantir o sucesso de seu negócio.** Revista Conexão, São Paulo, v.5, n. 29, mar/abr. 2012.
- SELONK, A. P. de A. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo: um estudo do espaço audiovisual do Brasil.** Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social. Disponível em: www.pucrs.br/famecos/.



UNCTAD. **Creative Economy Report**, 2008. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nation, 2010.